



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace neziskové organizace  
Design of Marketing Communication of Non-profit Organization

Student: Bc. Lucie Zielinová  
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Zielinová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace neziskové organizace**  
**Design of Marketing Communication of Non-profit Organization**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika neziskové organizace Loono, z.s.
3. Teoretická východiska marketingu neziskových organizací
4. Metodika sběru dat
5. Analýza a vyhodnocení
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že veškeré podklady, ze kterých jsem čerpala a inspirovala se jimi, jsou uvedeny v příloženém seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 23.4.2018



.....  
Bc. Lucie Zielinová

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí diplomové práce, paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc., za její cenné připomínky, odborné vedení a trpělivost, kterými přispěla k vypracování této práce.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Charakteristika neziskové organizace Loono, z.s. ....</b>	<b>5</b>
2.1 Loono, z.s. ....	5
2.1.1 Vize a Mise.....	7
2.1.2 Financování .....	7
2.1.3 Tým .....	11
2.1.4 Ocenění.....	12
2.2 Projekty .....	13
2.2.1 Zdravé #prsakoule .....	13
2.2.2 Zdravé srdce #zijessrdcem .....	14
2.2.3 Pomáháme nemocným .....	15
<b>3 Teoretická východiska marketingu neziskových organizací.....</b>	<b>16</b>
3.1 Neziskový sektor .....	16
3.1.1. Nezisková organizace.....	16
3.1.2 Marketing a komunikace v neziskové organizaci .....	18
3.2 Marketingová komunikace .....	19
3.3 Komunikační mix.....	23
3.3.1 Osobní prodej .....	23
3.3.2 Reklama.....	24
3.3.3 Podpora prodeje.....	26
3.3.4 Direct marketing.....	27
3.3.5 Public relations .....	28
3.3.6 Sponzoring .....	29
3.3.7 Event marketing .....	29
3.3.8 Veletrhy a výstavy.....	30
3.4 Online komunikace .....	31

3.5 Trendy v marketingové komunikaci .....	32
<b>4 Metodika sběru dat .....</b>	<b>34</b>
4.1 Přípravná fáze.....	34
4.2 Realizační fáze .....	37
<b>5 Analýza a vyhodnocení .....</b>	<b>42</b>
5.1 Vyhodnocení výsledků .....	42
5.2 Analýza postojů.....	44
5.3 Komunikační kanály .....	53
5.4 Povědomí o Loono .....	54
5.5 Vyhodnocení hypotéz.....	55
5.6 Shluková analýza.....	56
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>62</b>
<b>7 Závěr.....</b>	<b>68</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>70</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>75</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

Marketingová komunikace je dnes nedílnou součástí všech společností v různých odvětvích a to nejen v ziskovém, ale také v neziskovém sektoru. Neziskové organizace zaměřují svou komunikaci nejen na veřejnost, ale také na potenciální partnery, sponzory či dárce. Díky marketingu tyto organizace budují důvěru s veřejností a také tvoří svou image, které jim umožňují získávat finanční i nefinanční prostředky pro potřeby organizace.

*„Pomáháme lidem uvědomit si, že ten správný čas myslet na své zdraví je právě teď“  
(Loono, 2014).*

Téma této diplomové práce je „Návrh marketingové komunikace neziskové organizace“, pro kterou byla vybrána nezisková organizace Loono, z.s. Zakladatelkou organizace je Kateřina Vacková, která Loono založila v roce 2014, na základě vlastní zkušenosti s nádorovým onemocněním. Díky této zkušenosti se spolu se svým týmem snaží pomáhat a vzdělávat veřejnost v oblasti prevence onkologických a kardiovaskulárních onemocnění. Nejen Kateřina, ale také její tým nechtějí pacienty pouze léčit, ale chtějí je vést dlouhodobě k prevenci. Chtějí jít příkladem mladým lidem, protože vědí, že právě včasná diagnostika může lidem zachránit život.

Cílem práce je definovat faktory ovlivňující účast veřejnosti na workshopech týkajících se jejich zdraví, které by je pomocí vhodné marketingové komunikace přiměly zúčastnit se. Důvodem tohoto šetření je zájem organizace rozšířit počet svých workshopů, mimo jiné, také do Moravskoslezského kraje.

Práce je rozdělena do dvou částí a to teoreticko-metodickou a aplikačně-ověřovací. Úvod práce je věnován charakteristice neziskové organizaci Loono, kde jsou blíže popsány její projekty a hodnoceny aktuální činnosti organizace.

Druhá kapitola je věnována teoretickým východiskům marketingu neziskových organizací, se zaměřením na marketingovou komunikaci tohoto sektoru. Součástí kapitoly je vymezení případných rozdílů v komunikaci mezi ziskovým a neziskovým sektorem. Kapitola je také věnována jednotlivým nástrojům marketingového komunikačního mixu, který slouží jako podklad pro následné vyhodnocení.

Následující část práce je aplikačně-ověřovací, která vychází ze získaných primárních a sekundárních dat. Sekundární data jsou z interních zdrojů neziskové organizace Loono, primární data pak získána z dotazníkového šetření.

Cílem výzkumu dotazníkového šetření je zjistit, jak veřejnost vnímá pojem zdraví v souvislosti s nádorovým onemocněním. Dalším výzkumným cílem bylo definovat faktory ovlivňující respondenty zamyslet se nad svým zdravím, a také jak přistupují k workshopům na toto téma.

Na základě získaných poznatků a informací jsou navržena jednotlivá doporučení vztahující se k marketingové komunikaci, která by mohla organizaci Loono pomoci rozšířit své působení v Moravskoslezském kraji.

## 2 Charakteristika neziskové organizace Loono, z.s.

V druhé kapitole se zaměříme na charakteristiku neziskové organizace Loono, z.s. Jak organizace vznikla, kdo je jejím zakladatelem a čím je přínosem pro společnost. Pro účely této práce bude v následujících kapitolách uváděn pouze zjednodušený název Loono.

### 2.1 Loono, z.s.

*„Pomáháme lidem uvědomit si, že ten správný čas myslet na své zdraví je právě teď“*  
(Loono, 2018a).

Obr. 2.1 Logo Loono



Zakladatelkou neziskové organizace Loono, z.s. je Kateřina Vacková, která se ji v roce 2014 rozhodla založit na základě vlastní zkušenosti s nádorovým onemocněním. Kateřina je úspěšnou absolventkou medicíny, lékařské fakulty UK v Praze. Společně se svým týmem již třetím rokem vzdělává veřejnost v oblasti prevence onkologických a kardiovaskulárních onemocnění. Od vzniku organizace, se Loono podařilo vyškolit na 22 tisíc lidí a to nejen po ČR, ale také již na Slovensku.

#### Kateřina a její krátký příběh

*„Bylo mi dvaadvacet a studovala jsem čtvrtým rokem medicínu. A byla jsem naprosto zdravá. Pak se mi začalo něco klubat na levém vaječníku. Rostlo to a rostlo. A bylo to zhoubné. Čekala jsem osm hodin, až se lékaři poradí o další léčbě. Za těch osm předlouhých hodin, kdy jsem seděla na posteli a ptala se sama sebe proč, proč já, proč tak mladá, proč teď, jsem si rozmyslela, co od života opravdu chci a co pro to hodlám udělat.*

*A tak vzniklo Loono. Aby pomohlo zejména mladým lidem uvědomit si, že ten správný čas myslet na své zdraví je právě teď. Za pár měsíců by totiž mohlo být pozdě,“ říká Kateřina*  
(Loono, 2018a).

Když rodičům, během víkendové návštěvy, oznámila: „Mami, tati, já mám rakovinu“, věděla, že už nic nebude jako dřív, říká. I přesto, že se sama sebe ptala proč zrovna ona, rozhodla se, že pomůže ostatním lidem, přijít na to, že s jejich tělem není něco v pořádku a odhalit tak případnou rakovinu včas. Učí lidi, jak své tělo vnímat více a správně o něj pečovat. Kateřina věří, že úkolem budoucích lékařů je nejen pacienty léčit, ale vést je také k dlouhodobé prevenci. Vizí bylo a je přimět především mladé lidi, ale nejen je, aby na své zdraví mysleli včas.

Prvotním plánem byl charitativní projekt, který se po diagnostice rozrostl v touhu předávat svou zkušenost, že se nemoci netýkají jen starých lidí. Projekt měl mít spíše preventivní charakter, umožňující lidem dozvědět se, co je zajímavá. Jakožto mladá studentka medicíny, neměla přehled o tom, jak podobný projekt zrealizovat. Učila se vše za pochodu, sháněla informace na konzultacích a postupně budovala komunitu lidí, kteří jí vše pomohli zrealizovat. Kateřina vidí svou silnou stránku v komunikaci především s mladými lidmi, u kterých ví, že pokud oni sami budou pečovat o své zdraví správným způsobem, je také pravděpodobné, že tak budou vychovávat i své děti.

Zpočátku šlo především o to zjistit, co lidi zajímá, jakým způsobem s veřejností komunikovat a najít cestu důvěry tak, aby se lidé byli schopni otevřít a nebát se o těchto tématech bavit. Na aktuální podobě workshopů tým pracoval okolo dvou let. K tomu, aby byli lidé schopni co nejinteraktivnější situace, slouží modely prsou a varlat, které jsou během workshopů k dispozici. Lidé si tak mohou nahmatat nádor a snadněji si zapamatovat, jak to vypadá, když je něco v nepořádku (Interní zdroj Loono, 2016).

Organizace v současné době působí především ve větších městech na území ČR, krom toho se jim podařilo zorganizovat také pár workshopů na Slovensku. V budoucnu chce organizace mimo ČR a Slovensko rozšířit své působení i v ostatních zemích.

Obr. 2.2 Aktuální přehled Loono



Zdroj: Vlastní zpracování

Loono se během svého působení podařilo již vyškolit na 22 tis. lidí. Organizace má díky svému týmu vše lékařsky podloženo, jsou nezávislí a zakládají si na pečlivému výběru partnerů. Vše probíhá zábavnou formou tak, aby pojem prevence vzbuzoval v lidech jen pozitivní pocity (Loono, 2018a).

### 2.1.1 Vize a Mise

Každá úspěšná organizace by měla mít mimo svou vizi, která představuje, čeho chce organizace v budoucnosti dosáhnout.

Definice vize Loono: „*Loono chce docílit toho, aby bylo méně lidí nemocných a celkově se jejich zdraví zlepšovalo. Lidé by měli vzít své zdraví do vlastních rukou a myslet na něj právě teď. Starat se o své zdraví by mělo být trendy. Zároveň je pro nás důležité, aby lidé předcházeli vzniku nemocí včas a věděli, na koho se mohou obrátit a na jaké preventivní prohlídky a služby mají nárok. To, že se dokáží lidé ve svém zdraví orientovat, dopomůže přinést a šířit znalosti i ostatním lidem, včetně jejich rodiny.*“ (Interní zdroj Loono, 2014).

Organizace by současně s vizí měla mít definovanou také misi neboli určité *poslání*, které naznačuje její smysl existence. Jedná se o vyjádření toho, proč organizace existuje a co chce dělat. Mise jinými slovy také vyjadřuje způsob, jakým se organizace snaží vize dosáhnout (Managementmania, 2017).

Tato nezisková organizace se snaží za pomoci vzdělávacích workshopů a přednášek ukázat společnosti, jak je prevence důležitá. Mimo to také píše články a natáčí vzdělávací videa. Snaží se lidem předat informace o zdraví a těle srozumitelnou formou tak, aby ostatní nezastrašili děsivými statistikami, ale naopak je inspirovali k včasné prevenci a péči o sebe.

V budoucnu by Loono chtělo podporovat projekty mladých lidí a to v oblasti prevence a zdravotní péče skrze nadační fond (Interní zdroj Loono, 2014).

### 2.1.2 Financování

Nezisková organizace Loono získává finance čtyřmi způsoby. První z nich je formou grantových řízení neboli *crowdfundingových kampaní*, které jsou již blíže popsány níže. Jinými slovy jde o peníze, o které si nezisková organizace může zažádat. Druhou cestou jsou dary lidí, kteří si podobnou situaci prošli, měli rakovinu sami nebo si nemocí někdo v rodině podobnou nemocí prošel. Dalším způsobem získávání financí jsou workshopy organizace pořádány ve firmách, díky kterým organizace může připravovat workshopy pro mladé lidi ve školách zdarma. Čtvrtým způsobem je merchandasing neziskové organizace, který je blíže popsán níže.

- **Fundraising**

*Dle Ledvinové (2009) je fundraising obor managementu, zabývající se rozvojem zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací. Hlavní důvod založení je neschopnost pokrytí nákladů neziskových organizací pouze klienty.*

V průměru pokrývají příjmy klientů asi 50% jejich ročního obratu, z tohoto důvodu je potřeba k rozvoji organizace více zdrojů. K dosažení poslání organizace a cílů s ním spojených, je zapotřebí opatřit dostatečné množství finančních prostředků. Vícezdrojové financování tak bývá klíčovým úkolem fundraisingu, které je jednou z podmínek úspěšného fungování organizace. Jedním způsobem, jak ušetřit část nákladů je pomoc dobrovolníků, zbylou část je však potřeba získat jinou cestou tedy fundraisingem (Boukal, 2013).

K úspěšnému fungování fundraisingu je za potřebí dodržování určitých zásad. První zásadou je **umění požádat**, tedy dárce oslovit a přimět k činu. *Dle Burda (2007) z průzkumu vyplývá, že lidé nepřispívají především proto, že je nikdo nepožádal.* Nejen v souvislosti s fundraisingem, ale obecně platí, **čím osobitěji, tím lépe**. Pokud je to tedy možné, je vždy lepší zvolit osobní schůzku namísto telefonátu či dopisu. Je důležité si uvědomit, že dárce nepřispívají organizacím ale lidem, kterým se snaží touto cestou pomoci. Aby byli dárce ochotni darovat, je velice důležitá **důvěra v organizaci** a pozitivní vztahy s veřejností. Lidé rádi přispějí někomu, o kom už slyšeli na základě kladných recenzí. Stejně tak je důležité požádat o **konkrétní věc, částku** tak, aby dárce získal přibližnou představu. Mnohdy je postačující seznam položek umožňující dárce vlastního výběru. Nedílnou součástí je samozřejmě **poděkování a ocenění** dárcovy podpory. Jednou z možností poděkování je zpětná vazba, tedy informace o tom, kde dárcův příspěvek putuje, jak byl organizací využit (Burda. 2007).

Inovativní metodou a podoborem fundraisingu je tzv. crowdfunding, díky kterému získává finanční prostředky také organizace Loono.

- **Crowdfunding**

Jinými slovy „kolektivní financování“, díky kterému za pomoci většího množství jednotlivců organizace dosahuje cílové částky a otevírá tak kreativním lidem přístup k novým možnostem. Tímto způsobem je možné financování zajímavých projektů formou daru či výměnou za příslib určité formy odměny. Obvykle crowdfunding probíhá skrz internet s předem určeným, specifikovaným účelem.

Loono si pro tento účel vybralo jeden z nejznámějších českých crowdfundingový portálů Hithit.cz. Obě kampaně Loono #prsakoule a #zijessrdcem byly zprostředkovány právě za pomoci tohoto webu a dosáhly také velké úspěšnosti. Obě kampaně jsou blíže rozepsány v podkapitole 2.2.

- **Individuální dárcovství**

Tento nástroj fundraisingu je významným nástrojem získávání finanční zdrojů. Jedná se o specifické budování a udržování dlouhodobého osobního vztahu mezi neziskovou organizací a donátorem. Loono se zaměřuje především na to, vybudovat si stabilní, dlouhodobý vztah s malými a středními dárci. Konkrétnější formou, kterou organizace využívá je mecenášství, díky které Loono podpořilo již na 20 mecenášů a umožnilo tak zajistit nové školící modely a podpořit aktivity, které vedou k naplnění jejího poslání (Interní zdroj Loono, 2017).

- **Benefiční akce**

Spolu s charitativními akcemi, dražbou, prodejem předmětů a jinými specifickými formami dárcovských kampaní patří benefiční akce mezi neadresné formy individuálního dárcovství.

Jednou z benefičních akcí, které se organizace velmi úspěšně zúčastnila, je akce magazínu Forbes, díky které se Kateřina stala jednou z osobností každoročního žebříčku časopisu **Forbes 30 pod 30**. V souvislosti s touto akcí na podporu projektu #prsakoule se podařilo vydání magazínu vydražit rekordních 350 tisíc Kč.

V souvislosti s kampaní #zijessrdcem byla v roce 2017 stěžejní charitativní akce projektu **Designblok 2017**. Oba projekty #prsakoule a #zijessrdcem jsou blíže rozepsány v následující podkapitole 2.2.

Je nespočet možností, jakými lze organizaci podpořit. Lze se stát sponzorem či partnerem organizace, věnovat modely prsou, varlat, podpořit organizaci finančními prostředky, zúčastnit se jedné z pořádaných akcí či zakoupit dárek, přičemž část výtěžku putuje právě na rozvoj Loono. Veškeré informace o možnosti podpory lze nalézt na webových stránkách organizace (viz Příloha č. 6).

Obr. 2.3 Tým Loono a trička ZOOT



Jedním ze způsobů je také prodej předmětů, který patří mezi vedlejší příjmy organizace. Ti, kteří se nemohou účastnit benefičních akcí či nemají jiný přístup a chtějí organizaci podpořit, mají možnost zakoupení některého z dárkových předmětů.

Prodej probíhá skrze vlastní e-shop, **Loonoshop** a také skrze komerční e-shop a to v rámci projektu #prsakoule módním webovým portálem **ZOOT**, který začal podporovat projekt prodejem triček a batůžků.

Značka nese název DOBRO – značka, která pomáhá. Loono hlásá, že je vhodné spojovat příjemné s užitečným, a tak díky nákupu dárkových předmětů mají lidé možnost ukázat, že mají šmrnc. Některé z produktů, které jsou k dostání na e-shopu Loono jsou k náhledu níže.

Obr. 2.4 Přívěsek srdce



**Přívěsek srdce** (viz Obr. 2.4) – v rámci podpory kampaně #zijosrdcem si lidé mohou zakoupit tento přívěsek, který je vytištěn za pomoci 3D tiskárny, na řetízku z chirurgické oceli. Přívěsek je možné pořídit za 399 Kč (Loono dostane 220 Kč).

Obr. 2.5 Kamasutra



Na základě průzkumu, jehož výsledky poukazují na to, že 30% rakoviny odhalí partner či partnerka, vznikla tato samovyšetřovací **Kamasutra** (viz Obr. 2.5). Knihu ilustrovalo duo Tomski&Polanski a je možné ji pořídit za 699 Kč (Loono dostane 389 Kč).

Mimo výše uvedené produkty, je možné na e-shopu Loonoshop zakoupit i další předměty, jako je například sada pohlednic, samolepky či placky s tematickými motivy.

Také u nás se v posledních letech začal rozvíjet atraktivní a moderní způsob pomoci a to díky běžeckému závodu **RunCzech**. Princip tkví v tom, že každý z účastníků se registruje podle svého uvážení přes některou z neziskových organizací, která za něj dostane určitý obnos. V roce 2016 se již do běhu zapojilo na 5 287 běžců.

- **Partneři a sponzoři**

#### **Vodafone**

Úspěšný program společnosti pod názvem **Vpohybu**, podporuje mladé lidi s novými nápady, jak zlepšit životní prostředí. Program určen pro neformální skupiny ve věkové kategorii do 26 let a pro nestátní neziskové organizace vedené lidmi do 30 let. Vodafone se stal partnerem Loono díky crowdfundingovým kampaním na portále Hithit.cz. Veřejnost si kampaň oblíbila a v obou případech tak byla překročena cílová částka (Nadace Vodafone ČR, 2018).

#### **Kampaň Motýlkuj**

Tato kampaň, zaměřená především na zdraví mužů, probíhala v listopadu, v rámci měsíce boje proti rakovině prsou a varlat.



K příležitosti vyzdvižení důležitosti prevence se připojila také módní značka **Deedivine**, která kampaň podpořila ušitím speciální edice pánských motýlků, kapesníků a dámských sukní s motivy knírků. Deedivine přispělo organizaci 200 Kč, každým zakoupeným motýlkem s motivem knírku. Celkový výtěžek z kampaně sloužil k nákupu nových školících pomůcek. (Interní zdroj Loono, 2016).

Obr. 2.6 Ambasador kampaně Motýlkuj – Tomáš Martinka



Zdroj: Pinterest, 2018

### 2.1.3 Tým

Tento tým mladých lékařů, studentů lékařské fakulty a spousty mladých nadšenců, mění za pomoci malých krůčků svět k lepšímu. Společně se snaží o to ukázat lidem, jak je prevence důležitá. Hlavní organizační tým se skládá z 10 spolupracovníků, v Loono však již dnes působí více než 110 dobrovolníků. Školící tým Loono působí v pěti městech po České Republice.

**Kateřina Vacková** – Zakladatelka a CEO organizace.



Obr. 2.7 Kateřina Vacková

Kateřina při zakládání Loono před třemi lety vycházela z vlastní zkušenosti, kdy ji lékaři ve 22 letech diagnostikovali rakovinu. Rozhodla se proto rozšířit informovanost o důležitosti samovyšetřování mezi veřejnost a to pomocí vzdělávání v oblasti prevence v oblasti onkologických a kardiovaskulárních onemocnění.

„Osudově vnímám nemoc i pro svůj osobní rozvoj, cítím, že jsem mnohem lepším člověkem,“ říká Kateřina.

Kateřina je již dnes hostem mnoha veřejných událostí. V souvislosti s kampaní #prsakoule byla hostem *Show Jana Krause*, vystupovala na *TEDx Prague Women* a stala se také jednou z osobností každoročního žebříčku časopisu *Forbes 30 pod 30*.

Záštitu nad Loono převzala 1. lékařská fakulta UK. Organizace je podporována nejen odbornými garanty z řad lékařů, ale také například již zmíněnou Nadací Vodafone. Nadace, v rámci svého grantového programu Vpohybu, je hlavním finančním partnerem pro crowdfundingové aktivity Loono na portálu Hithit. Mimo to spolupracuje organizace s mnoha dalšími projekty, jako je například Dobrý anděl nebo Nadační fond Petra Koukala (Interní zdroj Loono, 2015).

### **Pilíře značky**

Organizace se odlišuje od konkurence svou charakteristikou značky a svými hodnotami. Interní tým Loono, jak již bylo zmíněno výše, se skládá především z mladých mediků, dobrovolníků a lidí s určitou zkušeností s onemocněním. Ideální člen týmu je člověk s chutí a ochotou pomoci. Ideou organizace je zlepšit starostlivost a péči lidí o své zdraví a to cestou přes mladé lidi, kteří tím ovlivní i další generaci.

Cestou zdravého životního stylu si prodlužujeme život a zlepšujeme zároveň jeho kvalitu, prevence by se tak měla stát součástí našeho života. Měla by se stát trendem. Snahou Loona je zaměřit se mimo širokou veřejnost také na lékaře, kteří by měli pacienty informovat o možnosti preventivních prohlídek.

Základem úspěchu vidí Loono ve vhodné komunikaci s lidmi. Snaží se veškeré odborné lékařské termíny přeformulovat a podat je lidem srozumitelně, ideálně inovativním a zábavným způsobem. Snaží se v lidech vzbudit pocit bezpečí mluvit o čemkoli a odstranit tak pomyslnou bariéru mezi lidmi a zdravotnictvím.

#### **2.1.4 Ocenění**

- **SozialMarie**

Cena je udělována od roku 2005 sociálně inovačním projektům. Každoročně je oceněno celkem 15 výjimečných projektů, které v oblasti sociálních inovací reagují na společenské výzvy. Organizace Loono vyhrála v roce 2016 nejlepší prezentaci projektu v českém kole a ve Vídni pak cenu za sociální inovaci (SocialMarie, 2018).

- **Gratias Tibi**

Cena Gratias Tibi neboli „Děkuji Tobě“ je udělována od roku 2014. Ocenění získávají mladí lidé, kterým není okolní svět lhostejný a snaží se mu dát přidanou hodnotu nejrůznějšími aktivitami. Loono bylo v roce 2016 jedním z finalistů v kategorii do 30 let.

## 2.2 Projekty

Loono doposud zrealizovalo dva velmi úspěšné projekty #PRSAKOULE a #ZIJESSRDCEM, které se zaměřují na problematiku onkologických a kardiovaskulárních onemocnění.

### 2.2.1 Zdravé #prsakoule

Obr. 2.8 Hashtag kapmaně psakoule

#prsakoule

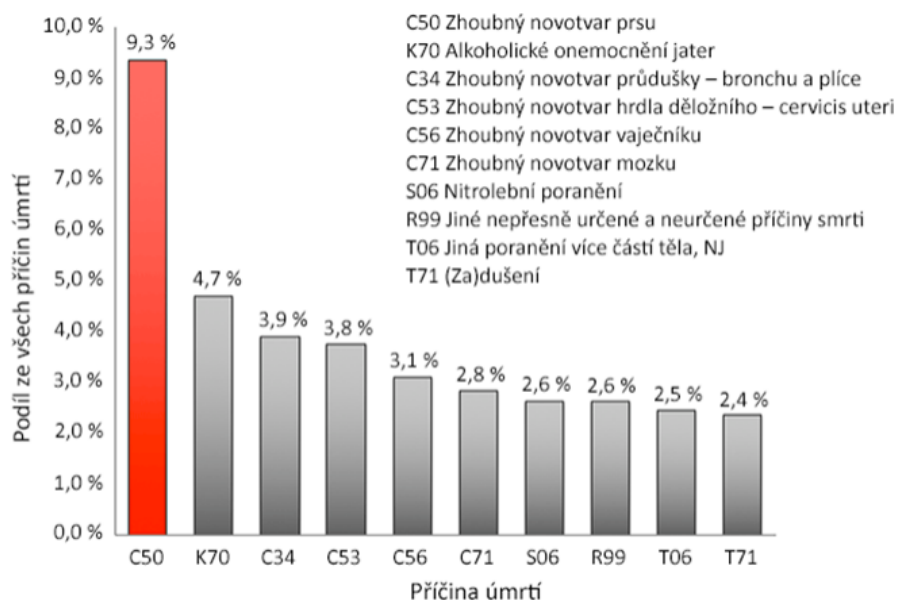
Zdroj: Interní zdroj Loono

Rakovina prsu patří v České republice mezi jeden z nejzávažnějších epidemiologických problémů. Každoročně je diagnostikováno více než 6 500 nových případů. Na její následky každý rok zemře téměř 2 000 českých žen.

Nejrizikovější skupinou je kategorie mezi 20 – 50 lety, v níž si rakovinu prsu objevilo 15% žen. V této kategorii zaujímá rakovina prsu *první místo mezi příčinami úmrtí* (viz. Obr. 2.9). V ČR mají nárok na mamografické vyšetření hrazené z prostředků veřejného zdravotního pojištění ženy ve věku od 45 let.

Pro ženy, které do této věkové kategorie nespádají, je tak jedinou možností včasné odhalení nádoru a to za pomoci pravidelného samovyšetřování (Mamo.cz, 2018).

Obr. 2.9 Příčiny úmrtí žen v ČR ve věkové kategorii 20 – 54 let, 2016



Zdroj: Demografická ročenka České republiky (2017)

Rakovina varlat v České republice není tak častá, i přesto jí v České republice onemocní ročně okolo 500 mužů. Toto onemocnění se vyskytuje nejčastěji v mladém věku, kdy si ho muži vůbec nepřipouští.

Pomocí kampaně *Sahám si na ně každý měsíc* organizace učí mladé lidi pravidelného samovyšetřování, jak jej správně provádět a odhalit tak případnou rakovinu prsu či varlat včas.

Organizaci se díky této kampani podařilo naučit více než 7000 lidí, jak odhalit rakovinu prsu či varlat včas. Vizí bylo vytvořit kreativní kampaň, která lidi bude bavit a přiměje je k zamyšlení se nad hodnotou svého zdraví.

To se také povedlo a díky kampani se lidé vyšetřují po celé republice. Cílem kampaně je, za pomoci workshopů a crowdfundingu, vybrat dostatečné množství finančních prostředků pro nákup nových modelů prsou a varlat, které slouží k dalšímu výškolení (Interní zdroj Loono, 2017).

Obr. 2.10 Infografika (Loono, 2018)



### 2.2.2 Zdravé srdce #zijessrdcem

Kardiovaskulární nemoci v ČR zůstávají dlouhodobě jako nejčastější příčina úmrtí. Téměř 50% všech úmrtí v roce 2015 tvořily právě kardiovaskulární choroby, které si vyžádaly na 60 000 lidských životů. Rozdílem oproti nádorovým onemocněním je nehmatatelnost. Možností, jak předejít rozvinutí onemocnění je dodržování zásad zdravého životního stylu a preventivním opatřením (Trendy zdraví, 2017).

Tato kampaň je nejnovější kampaní organizace, která byla poprvé představena v březnu 2017. Díky veřejné sbírce na crowdfundingovém portálu Hithit.cz, bylo vybráno během 45 dní jejího trvání téměř 400 000 Kč.

Součástí této kampaně byla také výstava v rámci Designbloku v areálu holešovického Výstaviště, která následně pokračovala v DSC Gallery, pro kterou byla vytvořena díla inspirována právě anatomickým srdcem viz. Obr. 2.11.



Výstava byla po celou dobu podporována přítomností školitelů, kteří informovali návštěvníky o prevenci, a umožnili jim také poslechnout si tlukot vlastního srdce či nahlédnout na srdce skrze virtuální realitu.

Součástí propagace byly medailonky nafoceny umělci, které se následně prodávaly v dražbě. Výtěžek šel na další podporu projektu, stejně jako finance, které Loono získalo díky crowdfundingové kampaně na hithitu, která probíhala od 5. března do 19. dubna. Organizaci se díky podpory veřejnosti podařilo vybrat téměř 400 000 Kč (Interní zdroj Loono, 2017).

### **2.2.3 Pomáháme nemocným**

Loono se pravidelně setkává nejen s nemocnými muži a ženami, ale také s jejich rodinami. Společně si s nimi povídají o tom, co prožívají, co je nejvíce trápí a snaží se jim tak pomoci mimo jiné také z psychologického hlediska.

# 3 Teoretická východiska marketingu neziskových organizací

## 3.1 Neziskový sektor

Národní hospodářství každé země lze rozdělit na ziskový a neziskový sektor, který společně tvoří tzv. smíšenou ekonomiku.

Hlavními rozdíly mezi ziskovým a neziskovým sektorem jsou kritéria financování a profitu. Na rozdíl od ziskového sektoru, který má za cíl maximalizaci zisku prostřednictvím směny zboží a služeb za určitou tržní cenu, neziskový sektor se snaží o dosažení *přímého užitku*.

Neznamená to však, že by organizace neuvažovala v ekonomických souvislostech či nevykazovala účetní zisk. Dosažený zisk však musí být použit na rozvoj organizace a podpořit tak těmito prostředky činnost organizace související s obecným prospěchem. Finanční prostředky nevyplynou z hlavní činnosti organizace, avšak z činnosti doplňkových (Vašítková, 2014).

Neziskový sektor je dále členěn na veřejný a soukromý. Veřejný sektor představují orgány místní samosprávy a státní správy, označovány také jako příspěvkové organizace. Financování těchto organizací probíhá z rozpočtu svého zakladatele. Soukromé organizace jsou zakládány především soukromým subjektem, jehož cílem je dosáhnout přímého užitku.

Tato diplomová práce se dále zabývá s ohledem na charakter neziskové organizace Loono, z.s. pouze *neziskovým soukromým sektorem*.

### 3.1.1. Nezisková organizace

Subjektem této diplomové práce je *nezisková organizace*, která se oproti organizaci komerční chová odlišně a má svá určitá specifika (Bačuvčík, 2011).

Je poměrně obtížné neziskovou organizaci přesně definovat a to z toho důvodu, že každý z autorů, zabývajících se tímto sektorem má na problematiku odlišný úhel pohledu. Termín není definován v České republice ani za pomoci určitého právního předpisu. Vymezení tohoto pojmu však můžeme najít v zákonu o daních z příjmu, kde je nezisková organizace definována jako: "*organizace charakteru právnických osob, které nejsou zřízeny nebo založeny za účelem podnikání*" (Rektořík, 2010).

Za neziskové organizace jsou tedy považovány v širším pojetí subjekty, které nejsou založeny za účelem dosahování zisku a nejsou orgány státu.

Zařadit zde můžeme občanská sdružení, církve, nadace, nadační fondy, veřejné výzkumné instituce, příspěvkové organizace, státní fondy aj. S novým Občanským zákoníkem, který vstoupil v platnost roku 2014, jsou neziskové organizace dle **zákona č. 89/2012 Sb.**, členěny takto:

- Fundace, dříve označovány jako nadace či nadační fondy.
- Korporace, mezi které spadají spolky, které jsou založeny na principu spolkové autonomie, dobrovolném členství, samosprávy a nezávislosti majetku spolku i jeho příznivců. Těmto principům odpovídají občanská sdružení, která po nabytí nového Občanského zákoníku byla automaticky přeměněna na spolek.
- Ústavy, které se právně podobají obecně prospěšné společnosti. Zcela se odlišují od fundací a korporací. Například zde pracují zaměstnanci a nejsou utvářeny spolky (Epravo, 2014).

V užším pojetí pak dělíme neziskové organizace:

- Nadace,
- Nadační fondy,
- Spolky,
- Příspěvkové organizace a sociální družstva,
- Zapsané útvary,
- Obecně prospěšné společnosti,
- Evidované právnické osoby (Forst, 2013).

- **Spolek**

V návaznosti na organizaci Loono, která je ziskovým spolkem, je spolek definován v Novém občanském zákoníku (dále jen NOZ) dle zákona §214 – 302, který blíže ujednává jeho způsob založení, vznik, principy zániku, informace o organizaci aj. Na počátku roku 2014 NOZ zavedl nově právní formu zapsaného spolku (z.s.) namísto dříve používané formy občanského sdružení (o.s.) (Neziskovky, 2015).

- **Soukromý neziskový sektor**

Jednou z definic soukromé neziskové organizace je právní vymezení, které jí definuje jako organizaci: *„založenou právnickou osobu k poskytování obecně (veřejně) prospěšných služeb, a to zejména v oblastech ochrany životního prostředí, vzdělávání a výchovy, humanitární, charitativní a sociální péče, zdravotnictví, ochrany života a zdraví, osob, kultury, tělovýchovy a sportu, ochrany zvířat, ochrany památek a dalších“* (Boukal, 2009, s. 14-15).

Neziskové organizace mají daleko širší dopad na naši společnost než jen v ekonomické sféře, velký význam mají také v sociální i kulturní sféře veřejnosti. Účelem jejich založení bývá obvykle snaha pomoci a pozitivní vztah k lidem. Charakteristickými rysy soukromé neziskové organizace se ve své publikaci věnoval americký sociolog Lester M. Salamon, který ji společně s německým sociologem K. Anheierem definoval takto:

- Jedná se o společnosti *soukromoprávní povahy* (jsou odděleny od veřejné správy)
- Jsou *organizované* (mají institucionální stavbu i charakter)
- *Nerozdělují zisk* mezi členy organizace (musí jej použít k dosažení cílů a poslání organizace)
- Jsou *samosprávné* (vlastní pravidla, jsou schopny řídit samy sebe)
- *Dobrovolné a autonomní* (členství není vyžadováno zákonem).

### 3.1.2 Marketing a komunikace v neziskové organizaci

Nezisková organizace je zpravidla zakládána s konkrétními cíli, které je nutno trvale naplňovat ve stále širším rozsahu. Růst neziskové organizace je spjat se spoustou činností, mezi které patří tradičně také marketing. Úroveň marketingových a komunikačních aktivit je v jednotlivých organizacích rozdílná a to z toho důvodu, že jsou mnohými pracovníky vnímána jako komerční aktivita, která nemá v neziskovém sektoru své opodstatnění (Bačuvčík, 2011).

Je potřeba zmínit, že neexistuje žádný univerzální neziskový sektor ani typická nezisková organizace. Stejně jako existují komerční organizace úspěšné, komunikující vedle neúspěšných, nekomunikujících, existují také neziskové organizace úspěšné a neúspěšné.

Nezisková organizace může stejně jako komerční firma využívat veškerých moderních marketingových komunikací, avšak v závislosti na tom, jakou cílovou skupinu chce oslovit a jakým množstvím financí disponuje. Každá nezisková organizace využívá specifické formy komunikace a vhodnou kombinaci jednotlivých nástrojů pro daný segment. Často je nutné využití kombinace více nástrojů.

Marketing je nepřetržitým procesem a jeho monitorování a kontrola je v neziskovém sektoru důležitým prvkem. Skutečnost potřeby marketingu vyplývá z důležitosti kvality služby a také toho, jak tyto služby vyhovují přáním a potřebám jejich uživatelů.



V případě, že je služba kvalitní, je také vnímána jako přínosná, efektivní a tedy i hodná pravidelného financování (Bačuvčík, 2011).

Principy komunikace v neziskovém sektoru:

- ***Nic nelze dělat bez průzkumu***

Organizace by měla zjistit, jaké je chování, postoje a názory jejich cílových segmentů. Tato zjištění se provádějí za pomoci anket, kde je respondentům umožněno vyjádřit své názory.

- ***Na základě stanovených cílů je potřeba pravidelně hodnotit veškeré činnosti***

Důležitá je zpětná vazba cílových segmentů, která určuje následnou změnu komunikačních aktivit.

I přesto, že se marketingový proces neziskové organizace významně neliší od marketingu organizace komerční, určité rozdíly přeci jen najdeme. Základními společnými rysy je analýza, plánování, implementace a kontrola. Obdobné jsou také jednotlivé kroky marketingu jako je marketingový výzkum, komunikační mix či realizace jednotlivých marketingových kampaní (Bačuvčík, 2011).

Neziskové organizace se zaměřují na více typů zákazníků, z tohoto důvodu bývá marketingový proces složitější. Jejich marketingová komunikace probíhá třemi základními směry a to k *uživatelům, donátorům a veřejnosti*. Vzhledem k tomu, že neziskové organizace ve většině případů nabízejí nehmotný produkt, dalším rozdílem je tedy *částečná či úplná absence trhu*. Z tohoto důvodu si tyto organizace nemohou stanovit ceny dle nabídky a poptávky a působit v konkurenčním prostředí (Kolektiv autorů, 1998).

### **3.2 Marketingová komunikace**

V této části práce je blíže definována marketingová komunikace. Případné rozdíly v marketingové komunikaci mezi neziskovou a ziskovou organizací, jsou rozdíly blíže uvedeny.

Pomocí marketingové komunikace, firmy a ostatní instituce naplňují své cíle, a to prostřednictvím řízeného informování a přesvědčování cílových skupin.

Na současných trzích, kde se vyskytuje velké množství konkurence, se organizace bez marketingové komunikace neobejdou (Karlíček, 2016).

Marketingová komunikace je jedním z nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, který je uplatňován nejen v podnikatelském prostředí, ale je také velice důležitý pro organizace poskytující služby. Z využitím vhodných komunikačních nástrojů může organizace účelně, rychle a srozumitelně komunikovat s okolím a dosahovat tak svých cílů (Vašítková, 2014).

Cílem komunikace je informovat zákazníky o produktech organizace, získat jejich pozornost a uspokojit zároveň jejich očekávání. Dalším krokem, o který se společnost prostřednictvím marketingové komunikace snaží, je obchodní transakce, která uzavírá marketingový případ a je tak definitivní částí. Přínosem je především získání zpětné vazby, ohlasů ze segmentů, na které se společnost zaměřuje.

Aby byla marketingová komunikace **úspěšná**, je zapotřebí dodržení určitých skutečností:

- sdělení musí být příjemci srozumitelné a důvěryhodné;
- marketingová komunikace musí probíhat ve vhodném prostředí a čase;
- obsah musí odpovídat základním pravidlům etiky, vkusu a společenských hodnot (Kašík, 2009).

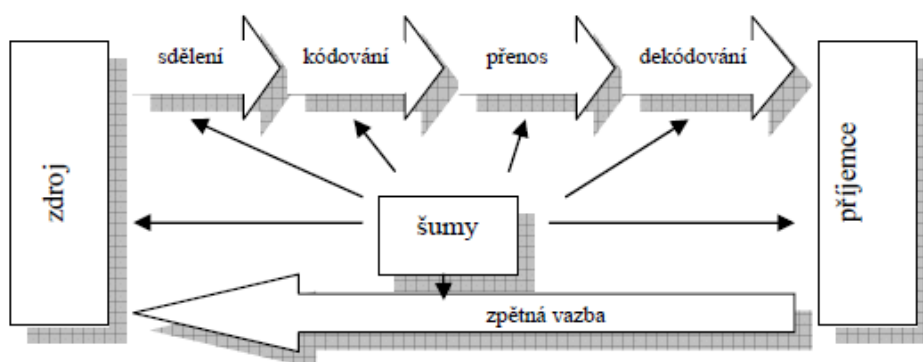
S marketingovou komunikací je spojen pojem **komunikační proces**, který vyjadřuje přenos či sdělení informace od zdroje k příjemci. Ke komunikačnímu procesu nedochází pouze mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. K dalším zájmovým skupinám patří také zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, média, neziskové organizace aj. (Přikrylová, 2010) Jinými slovy tedy všechny subjekty, na které má firma a její aktivity vliv a které mohou také ovlivňovat ji.

Jak je zřejmé z níže uvedeného Obr. 2.1, model komunikačního procesu se skládá z několika prvků. Dva prvky představují hlavní strany komunikace: **odesílatel a příjemce**. Dalšími jsou hlavní komunikační funkce: kódování, přenos, dekódování a zpětná vazba.

Každá komunikace, nejen tedy marketingová, začíná ve **zdroji**, kterým je odesílatel informace (osoba či skupina osob), vysílající sdělení příjemci. **Obsah informace/sdělení** je vysílán pomocí komunikačního média a je ovlivněn cíli a motivacemi odesílatele. Aby bylo možné informaci porozumět, dochází k jejímu **kódování** do obecně používaného jazyka.

Samotné sdělení představuje pro marketing nabídku (produkt či službu), která je vysílána prostřednictvím **komunikačního média**. Příjemce musí sdělení nejen přijmout, ale také **dekódovat**, tedy informaci správně porozumět. Poté vysílá **zpětnou vazbu** odesílateli, která zajistí oboustrannou komunikaci. Okolním faktorům, které mohou způsobit změnu obsahu nebo špatné pochopení zprávy, říkáme **šumy**. Příjemci komunikace mohou být spotřebitelé, zaměstnanci, média, distribuční články apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Obr. 2.1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík, J. Marketing – cesta k trhu, 1992

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení **cílů marketingové komunikace**. Mezi faktory ovlivňující stanovení těchto cílů patří charakter cílové skupiny, na kterou je komunikace zaměřena, směr k upevňování firemní pověsti a také stádium životního cyklu produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nejčastější **cíle** marketingové komunikace:

- 1) **Poskytnout informace** – informovat zákazníka o dostupnosti produktu či služby patří mezi základní funkce marketingové komunikace.
- 2) **Vytvoření a stimulace poptávky** – vytvořit a zvýšit poptávku po produktu či službě je prvořadým cílem většiny činností.
- 3) **Odlišení produktu** – diferenciací produktu zvyšuje konkurenceschopnost a také větší volnost v marketingové strategii. Cílem diferenciací je vyvolat v mysli spotřebitele pozitivní asociaci, kterou si s danou značkou spojí.
- 4) **Zdůrazňování užítku a hodnoty produktu/služby** – ukázat zákazníkovi výhodu, kterou mu daný produkt či příjem služby přináší.

- 5) **Budování značky** – pomocí marketingové komunikace je trhu představována osobnost značky, vytváří se povědomí o značce, posiluje se její znalost a ovlivňují se postoje zákazníků ke značce. Cílem je tedy vybudovat pozitivní image značky a vytvořit dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- 6) **Posilování image firmy** – posílení image firmy vyžaduje jednotnou komunikaci firmy z dlouhodobého hlediska. Image firmy výrazně ovlivňuje myšlení nejen zákazníků, ale také celé veřejnosti. Na základě názorů a představ se zákazníci rozhodují, zda budou např. daný výrobek či službu preferovat nebo naopak ignorovat (Přikrylová, Jahodová 2010).

## **Integrovaná marketingová komunikace**

Při vývojové tendenci současného marketingu je zapotřebí intenzivnější a efektivnější komunikace jak s vnějším tak i vnitřním prostředím podniku. Marketéry jsou využívány nejrůznější nástroje marketingové komunikace, které však nejsou dostatečně koordinovány, jsou užívány odděleně a nesystematicky (Blech, 2011).

Integrovaná marketingová komunikace je provázaná komunikační aktivita, která je šitá na míru jednotlivým cílovým skupinám, je ucelená a také nákladově úsporná. Využívá nejvhodnějších komunikačních nástrojů, zdrojů a kanálů k dosažení prosperity firmy.

V integrované marketingové komunikaci je využíván větší počet komunikačních nástrojů najednou, které jsou pro cílového zákazníka nerozlišitelné a vnímá je jako jeden celek. Jedná se o: „Ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků“ (Pickton, Broderick, 2005, s. 26).

Je důležité, aby byl tento proces plánování, organizování a následného sdělení předáván cílovým skupinám jasně, srozumitelně a nerozporuplně (Zamazalová, 2010).

Mezi výhody integrované marketingové komunikace patří:

- **cílenost** – oslovení každého segmentu jiným způsobem;
- **úspornost a účinnost** – při zvolení vhodné kombinaci komunikačních nástrojů;
- **vytváření jasného positioningu značky** – utváření jednotného obrazu v mysli zákazníků;
- **interaktivita** – vyslyšení názorů cílového segmentu pomocí dialogu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 3.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Za pomoci komunikačního mixu je realizována marketingová komunikace, kterou se organizace snaží dosáhnout marketingových a tedy i firemních cílů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Vzhledem k tomu, že neexistuje pouze jeden komunikační nástroj, který by vyhovoval ve všech situacích všem organizacím, musí jej daná organizace kombinovat tak pečlivě, aby jasně vypovídala o jejich produktech či službách (Vašítková, 2014).

Součástí marketingového mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, pomocí kterých je marketingová komunikace realizována:

- **Osobní**
  - osobní prodej;
- **Neosobní**
  - reklama;
  - podpora prodeje;
  - přímý marketing;
  - public relations;
  - sponzoring;
- **Kombinace**
  - veletrhy a výstavy.

#### 3.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarším nástrojem přímé komunikace s trhem. I přesto, že neustále přibývá nových technologií a dochází k rozvoji komunikačních médií, osobní prodej si stále udržuje významnou pozici. Také v případě *neziskových organizací* je třeba dbát na pečlivý výběr spolupracovníků, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem. Zaměstnanci mohou do značné míry ovlivnit šíření dobrého jména značky a podpořit tak získávání nových zákazníků (Meřínská, 2007).

Tato přímá forma oboustranné komunikace má za cíl nejen produkt či službu prodat, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat image produktu a celé firmy. Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, který umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a s tím také spojenou vyšší věrnost zákazníků. Osobní prodej umožňuje prodejci lépe pochopit přání a potřeby zákazníků a přizpůsobit jim tak nabídku dle jejich očekávání (Karlíček, 2016).

Pro úspěšnou komunikaci u osobního prodeje jsou stěžejní následující vlastnosti a dovednosti prodejce:

**Pozitivní přístup** – prodejce práce naplňuje, má ji rád a věří v její smysl.

**Sebevědomí** – je schopen jednat samostatně, sebevědomě prezentovat a navrhnout řešení.

**Motivace** – je důležité, aby prodejce cítil pozitivní motivaci a podporu ze strany firmy.

**Znalost o firmě a nabízených produktech** – nedílnou součástí, aby prodejce přesvědčil zákazníky.

**Schopnost vcítit se do potřeb zákazníka** – v případě, že prodejce dokáže pochopit zákazníka, je schopen mu navrhnout také optimální řešení.

**Dlouhodobá orientace** – upřednostňování dlouhodobých cílů umožňuje lepší přizpůsobování se zákaznickým představám (Karlíček, 2016).

Osobní prodej je součástí integrované marketingové komunikace a měl by být také podpořen kombinací dalších marketingových nástrojů jako je reklama, public relations, podporou prodeje, přímým marketingem a také účastí na veletrzích a výstavách (Karlíček, 2016).

Výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké náklady. K efektivnímu využití osobního prodeje dochází v případě, že se snažíme oslovit konkrétní cílovou skupinu, kdy počet kontaktů je tedy poměrně malý.

Nevýhodou osobního prodeje oproti ostatním formám marketingové komunikace jsou vyšší náklady spojené s vychováváním kvalifikovaných obchodníků a limitující je také v tomto případě čas.

### 3.3.2 Reklama

Reklama je neosobní, placená forma komunikace, kterou podnikatelské subjekty či neziskové organizace dokáží oslovit určitou cílovou skupinu. Nosiči reklamního sdělení jsou např. spoty v televizi, rádiu či časopise nebo také billboardy, tiskoviny a výroční zprávy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Za základní cíle reklamy jsou považovány:

- a) **Informativní** - reklama informuje zákazníky o novém produktu či službě na trhu. Hlavním účelem je vyvolat v zákazníkovi zájem, poptávku po produktu. Používá se tedy v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.

- b) **Přesvědčovací** – používána ve fázi růstu nebo také na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku, kdy dochází ke zvýšenému konkurenčnímu tlaku. Reklama má za úkol zapůsobit na zákazníka a rozvinout v něm poptávku po výrobku či službě.
- c) **Připomínací** – v druhé části zralosti a fázi poklesu životního cyklu výrobku, kdy navazuje na předchozí aktivity. Cílem je udržet se v povědomí zákazníků a zachovat si tak svou pozici na trhu (Foret, 2003).

Mezi hlavní funkce reklamy patří navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem a informovat ho, přesvědčit nebo připomenout mu portfolio svých produktů či služeb. Tímto se zvyšuje pravděpodobnost, že se zákazník pro daný výrobek či službu následně rozhodne (Karlíček, 2016).

Reklama dokáže v krátkém čase zasáhnout poměrně velký počet zákazníků, kterým o sobě sdělí pozitivní informace a prezentuje svůj produkt. Na druhou stranu však tato forma komunikace probíhá pouze jedním směrem, organizace tak nezíská zákaznickou zpětnou vazbu. I přesto představuje reklama nejvýznamnější způsob, kterým může být posílena image značky.

Důležitým krokem je výběr vhodného typu média, které reklamní sdělení zprostředkovává. Výběr závisí na dostupnosti finančních prostředků, rozsahem informací, které chce organizace předat, mírou zacílení, portfoliem cílového segmentu či možnostmi kreativního ztvárnění. Organizace mohou využít reklamu: televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu ve filmu, v kině či internetovou reklamu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Výhody reklamy:

- působí rychle na velký počet geograficky rozptýlených zákazníků;
- efektivní způsob budování trhu;
- absolutní kontrola zadavatele nad obsahem sdělení a volbou média;
- ovlivnitelnost koho a kde reklama zasáhne (Vašítková, 2014).

Nevýhody reklamy:

- vliv reklamy je v krátkém období obtížně měřitelný;
- reklamní sdělení je vystaveno velké konkurenci (přesycenost zákazníků);
- u malých firem: cena;
- neosobní sdělení;
- jednosměrná forma komunikace (Vašítková, 2014).

- **Reklama v neziskovém sektoru**

Neziskové organizace mají ztíženou situaci především z důvodu vysokých nákladů na reklamu. Aby tedy byla reklama co nejvíce efektivní a oslovila cílový segment, měla by být integrálně propojena se značkou (produktem či službou), sdělení musí být srozumitelné, jasné a mělo by působit přesvědčivě. Aby byla reklama pro cílový segment lákavá, měla by se organizace snažit o originální reklamu, která se bude odlišovat od konkurence a upoutá tak pozornost (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **3.3.3 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, podporujících kupní chování spotřebitele. Jsou využívány krátkodobé, účinné stimuly, které mají za cíl urychlovat prodej a odbyt prostřednictvím poskytnutých výhod spotřebiteli. Typickými příklady podpory prodeje jsou pobídky založené na snížení ceny nebo se jedná o techniky, pobízející cílovou skupinu k vyzkoušení produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podpora prodeje zahrnuje cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků, ceny v soutěžích, výhodná balení či kupóny. Podpora prodeje je mimo spotřebitele směřována také k obchodním zástupcům či distribučním mezičlánkům. Díky tohoto nástroje dosahuje organizace pouze krátkodobých výsledků, nejedná se o vytváření dlouhodobých preferencí spotřebitelů (Vysekalová, 2007).

Tato marketingová aktivita je často kombinována s některými formami reklamy s cílem zdůraznit, doplnit či podpořit cíle komunikační strategie. Pro zefektivnění funguje také kombinace dalších komunikačních nástrojů, kterými jsou například přímý marketing či event marketing. Nástroje podpory prodeje jsou nad rámec produktu, představují tedy jeho přidanou hodnotu.

*Nejpoužívanějšími nástroji* jsou promoce založené na snížení ceny (za jednotku produktu), kterým říkáme slevové promoce či slevové akce. Tyto akce jsou využívány především ke stimulaci nákupního chování stávajících zákazníků nebo ke stimulaci neplánovaných nákupů. Sleva také může vést k získání nových, loajálních zákazníků (Karlíček, 2016).



Další nástroje:

- vzorky produktu na vyzkoušení neboli tzv. sampling;
- kupony;
- prémie;
- odměny za pravidelný nákup/věrnost;
- soutěže a výherní loterie;
- veletrhy, prezentace, výstavy;
- předvádění výrobků;
- event marketing v kombinaci s výše uvedenými nástroji.

### 3.3.4 Direct marketing

Direct marketing, označován také jako přímý marketing je jednou ze základních disciplín komunikačního mixu, ale je možné jej chápat také jako přímý prodej zákazníkovi. Za direct marketing jsou tedy považovány veškeré přímé aktivity oslovující cílový segment. Kontakt s cílovou skupinou může být adresný či neadresný (Karlíček, 2016).

Popularita direct marketingu je dána především skutečností, že lze jeho účinek snadno měřit a je tedy snadné doložit efektivitu vynaložených prostředků. Další předností je možnost efektivního zacílení na konkrétní segment. Aby bylo možné přesné zacílení, je potřeba detailní znalost cílové skupiny a také kvalitní databáze. Přiblížení se efektivitě osobního prodeje je možné docílit pomocí zaměření se na úzké segmenty nebo jednotlivce a výrazně jim přizpůsobit marketingové sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Direct marketing umožňuje **přesné zacílení** na požadovaný segment, **výraznou adaptaci sdělení** v závislosti na jeho potřebách a **vývolání okamžité reakce**.

Nástroje direct marketingu lze rozčlenit do tří skupin:

- **Marketingová sdělení** – přímá sdělení, zasílána poštou nebo kurýrní službou. Zásilka obsahující informace pobízející zákazníka ke koupi (direct mail, katalogy a neadresná roznáška).
- **Sdělení předávána telefonicky** – přímá aktivní či pasivní komunikace. V případě aktivní komunikace iniciativa vychází ze strany organizace, pokud jde o pasivní komunikaci, naopak organizace telefonické hovory přijímá (telemarketing a mobilní marketing).
- **Sdělení využívající internet** – forma komunikace uskutečňující se za pomoci internetu. Organizace se snaží přivést spotřebitele na internetové stránky nebo jej přimět rovnou ke koupi (e-maily a e-mailové newslettery).

Mezi zásady *efektivního direct marketingu* patří především *aktuální databáze* cílových kontaktů, na které se chce organizace zaměřit a která je relevantní pro nabízený produkt či službu. Je důležité *přizpůsobit nabídku* zvláště každému cílovému mikrosegmentu, a to jak po stránce obsahové, tak i z hlediska načasování. Nabídka by měla zákazníka jednoduše, ale zároveň jasně *vybízet k akci*. V neposlední řadě je také žádoucí jednotlivé kampaně *průběžně testovat a vyhodnocovat* (Karlíček, 2016).

### 3.3.5 Public relations

*Dle Bačuvčíka (2011, s. 92) lze public relations definovat jako: „sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“.*

Můžeme říci, že PR tvoří jakési pojítko mezi corporate identity, image a veřejným míněním (Svoboda, 2001).

Jinými slovy, organizace pomocí public relations usiluje o vytváření kladných vztahů s veřejností za cílem zlepšení image organizace a vytvoření dojmu kvalitní práce organizace. Těchto cílů organizace dosahuje pomocí aktivní publicity skrze tiskové zprávy, konference, organizování událostí, lobbování apod. (Foret, 2006).

PR by mělo zajistit jednotné vnímání společnosti a být důvěryhodným nástrojem, který působí nejen na zákazníky, ale dlouhodobě také na celou veřejnost. Mezi klíčové skupiny patří zaměstnanci společnosti, majitelé nebo akcionáři, finanční skupiny, investoři, sdělovací prostředky, obyvatelstvo a zastupitelské orgány a úřady.

- **Public relations v neziskovém sektoru**

Marketingová komunikace v neziskovém sektoru působí třemi směry a to směrem k uživatelům, donátorům a veřejnosti, tedy ke skupinám, které mají k organizaci zákaznický vztah. Obecně vzato je možné říci, že pokud je nezisková organizace nějakým způsobem financována z veřejného rozpočtu, je její povinností s veřejností komunikovat. Cílem je budování značky neziskové organizace, posilování její důvěryhodnosti a transparentnosti (Šedivý, 2011).

Důležitou roli hrají v neziskových organizacích zaměstnanci a také všichni dobrovolníci, kteří svým chováním reprezentují jméno organizace. PR u neziskové organizace dokáže mnohdy zastat více než ostatní nástroje marketingové komunikace.

Cílem PR v neziskovém sektoru je vybudovat a udržovat kladný vztah s veřejností, kterou se snaží přesvědčit o tom, že si zaslouží obecnou podporu. Podporou je myšlena důvěra v organizaci a její produkty, ale také finanční a nefinanční podpora. Organizace se snaží o přesvědčení veřejnosti, že jejím primárním cílem je chránit.

Mezi aktivity neziskových organizací patří především posilování image organizace a corporate culture, pořádání akcí, komunikace s médii a významnými subjekty, vydávání tiskovin, provoz internetových stránek aj.

Pokud chce být organizace úspěšná, musí být také veřejně aktivní. Tyto aktivity spočívají v tom, že se zástupci organizace scházejí se zástupci jak neziskových tak i ziskových společností, reprezentují svou organizaci na nejrůznějších konferencích či společenských akcích, případně se stávají členy lobbovacích skupin. Velkým přínosem je pro neziskové organizace komunikace s médii, právě média ovlivňují, jaký obraz o společnosti veřejnost bude mít (Šedivý, 2011).

### **3.3.6 Sponzoring**

Podstatou sponzoringu je situace, kdy firma získá možnost spojit svou značku s dalším produktem. Na základě tohoto spojení organizace poskytuje finanční či nefinanční podporu, za kterou na oplátku získává možnost realizovat své marketingové cíle (Karlíček 2016).

Jedná se o jednu z nejdynamičtějších komunikačních aktivit, která bývá často zařazována některými autory mezi PR aktivity. Sponzoring je v mnoha případech úzce propojován s ostatními nástroji, zejména s event marketingem (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V současné době je sponzoring praktikován s podnikatelským úmyslem, kdy se jedná především o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným. Oba partneři mají mezi sebou jasně definovanou službu a protislužbu – pro sponzora jde o prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak o služby jemu poskytované (Foret, 2003).

### **3.3.7 Event marketing**

Event marketing bývá označován také jako zážitkový či experience marketing. Pod tímto pojmem jsou nazývány aktivity, vyvolávající v zákazníkovi emocionální zážitek spojený se značkou. Cílem je vzbudit pozitivní pocity, které se projeví hodnocení eventu a následně také na oblíbenosti značky (Karlíček, 2016).

Podstatou marketingového eventu je dovést cílovou skupinu k nějaké kreativní činnosti, která zprostředkuje emocionální prožitek spojený s danou značkou. Jedná se o zinscenované zážitky, nabízející například sportovní, gastronomický či jiný společenský, zábavní program. Eventy jsou nejčastěji v podobě akcí v místě prodeje, akcí pro významné zákazníky nebo například turné po vybraných městech (Karlíček, 2016).

Díky neformálnímu osobnímu setkání dochází díky event marketingu ke zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, zvyšuje se oblíbenost značky a posiluje se také asociace značky. Kromě těchto funkcí, slouží eventy také k předávání informací o produktu, předvádění produktu či zvyšování povědomí o značce, které vede k vyvolání pozitivního word of mouth a publicity. (Karlíček, 2016) Event manažeři by proto měli neustále sledovat trendy, statistiky a nejrůznější výstřelky, aby tak zvýšili svou úspěšnost (Hoyle, 2010).

### 3.3.8 Veletrhy a výstavy

Účastí na veletrzích a výstavách organizace spojuje formy osobní a neosobní komunikace, pomocí kterých představuje veřejnosti své portfolio. Prostřednictvím výstav a veletrhů se společnost pokouší zapůsobit nejen na potenciální, ale také stálé zákazníky, obchodní partnery a laickou i odbornou veřejnost. Díky tomu budují či rozvíjejí obchodní vztahy, budují image a představují své výrobky či služby (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi zásady efektivní účasti na veletrzích a výstavách patří především pečlivost výběru, účast na doprovodných aktivitách, kterými jsou např. semináře, tiskové konference, společenské akce, workshopy či prezentace. Vhodné je také zvážení možnosti finanční podpory ze strany státu, velikost stánku by měla odpovídat předpokládanému počtu návštěvníků a po skončení veletrhu je zapotřebí poděkovat návštěvníkům a pokračovat v komunikaci s nimi (Karlíček, 2016).

Jednou z kategorií dělení veletrhů a výstav je dělení dle cíle na **komerční a nekomerční**. Komerční výstavy a veletrhy jsou většinou zaměřeny lokálně s cílem největší návštěvnosti a prodejnosti. Nekomerční jsou pořádány z dlouhodobého hlediska státním či neziskovým sektorem (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 3.4 Online komunikace

V případě online komunikace můžeme říci, že žádné jiné médium doposud nemělo tak zásadní dopad na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Rozšíření internetu a jeho vliv je v současnosti nedílnou součástí aktivit firem v nejrůznějších odvětvích. Díky online komunikaci jsou organizace schopny přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využití multimediálních obsahů, mohou jednoduše měřit účinnost a to vše při relativně nízkých nákladech.

Online komunikaci je vlastní především globální dosah, díky kterému lze komunikovat s okolním světem z jediného místa. Díky tomu lze dosáhnout z hlediska vynaložení nákladů mnohem větší efektivity než u ostatních disciplín. Globální dosah není dán tím, že internet umožní komunikaci v globálním měřítku, ale spíše tím, že se jedná o obousměrný komunikační kanál, u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti (Vašítková, 2014).

Mezi hlavní charakteristiky online marketingu patří velká šíře obsahu s možností rychlé aktualizace, umožňuje využití řady specifických nástrojů, propojenost s ostatními disciplínami komunikačního mixu, je multimediální, interaktivní a rychlý s možností přesného zacílení. Výhodou je možnost minimálních nákladů se snadnou měřitelností výsledků a následného vyhodnocení účinnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- ***Webové stránky***

Webové stránky jsou nedílnou součástí komunikačního mixu všech organizací, které představují základní platformu nejen v online prostředí, ale také mimo internet. Mezi zásady webových stránek patří například nutnost určení primárních funkcí stránek a jejich cílovou skupinu. Web by měl naplňovat předurčený cíl, měl by být pro cílovou skupinu atraktivní a nabízet jí aktuální, přesvědčivý obsah. Důležitou součástí je optimalizace pro webové vyhledávače a odpovídající grafický design (Karlíček, 2016).

- ***Online sociální média***

Sociální média tvoří její uživatelé, kteří vytvářejí a sdílejí obsah (osobní zkušenosti, názory, fotografie či videa). Mezi online sociální média patří nejen sociální sítě, ale také nejrůznější blogy, a diskusní fóra přičemž se jednotlivá média mohou vzájemně překrývat. Firmy využívají v současnosti sociální sítě stále více, dle Bednář (2011) patří mezi sociální sítě, vhodné pro komunikaci především Facebook, LinkedIn, Twitter, Plaxo a MySpace.

Sociální sítě nabízejí velkou škálu možností a to od získávání nových zákazníků, loajality věrných zákazníků díky vstřícnosti a aktivity na sociálních sítích, vylepšení image společnosti, přes sběr dat o uživateli až po oblast virálního marketingu, který je šířen prostřednictvím obrázku či videí. Pro docílení co největší efektivity je za potřebí dostatečné množství kvalitního, zajímavého obsahu a také pravidelná aktualizace (Vašítková, 2014).

### 3.5 Trendy v marketingové komunikaci

Současné století přináší mnoho nového nejen u výrobků či služeb, ale také u chování spotřebitelů. To, co se považovalo za moderní koncepci včera, dnes velmi rychle zastarává. Hlavním důvodem transformace klasického marketingu je neschopnost reagovat na potřeby trhu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi trendy v marketingové komunikaci patří zejména:

- product placement;
- guerilla marketing;
- virální marketing;
- Buzz marketing;
- Word-of-Mouth.

Pro účely této diplomové práce jsou blíže popsány trendy: Word of mouth marketing a guerilla marketing.

#### • *Word of Mouth Marketing*

Word-of-mouth (dále WOM) marketing je jinými slovy šíření informací ústním podáním mezi blízkými, přáteli a známými. Tato diskuse představuje zdroj zábavy a zároveň zdroj užitečných informací, která je vnímána jako důvěryhodná a nezávislá, protože probíhá mezi lidmi „jako jsme my“ (Karlíček, 2016).

Rozvoj WOM souvisí v posledních desetiletích především s rozvojem médií a nových technologií, v jejíž důsledku vznikají nejrůznější sociální sítě, diskuzní fóra, blogy, recenze apod. V současné době jde o jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů marketingové komunikace (Hesková, 2009).

WOM je neformálním procesem a vzniká v důsledku spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s výrobkem či službou. Tento typ komunikace je velmi účinný, především z toho důvodu, že osobní doporučení má významný vliv na chování a rozhodování spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- ***Guerilla marketing***

Guerilla marketing patří mezi formy nekonvenčního marketingu, která má za cíl zaujmout pozornost co největšího množství spotřebitelů s minimem zdrojů. O kampani můžeme říci, že je úspěšná v případě, že upoutá pozornost spotřebitele, aniž by si uvědomil, že jde o reklamu (Hesková, 2009).

Tento způsob komunikace obvykle nevyužívá tradiční způsoby, ale je zaměřen na nestandardní média, která vyvolávají rozruch. Mezi taková média patří např. městská hromadná doprava, odpadkové koše, zastávky či chodníky. Využívána jsou především frekventována a nečekaná místa, která v kombinaci s kreativním přístupem a zajímavou myšlenkou docílí větší pravděpodobnost úspěchu (Příkrylová, Jahodová, 2010).

## 4 Metodika sběru dat

Dle Lorenc (2013) se metodikou práce rozumí konkrétní postupy, které vedou k lepšímu poznání daného problému. Pro účely řešení této diplomové práce byl zvolen marketingový výzkum. Samotnému výzkumu však předcházela řada dalších úkolů počínaje přípravnou fází, kde byla vymezena specifikace problému, definování cílů a obsahu výzkumu.

### 4.1 Přípravná fáze

Celý proces začíná přípravnou fází, která je velice důležitým úvodním krokem. V případě pečlivého a důsledného provedení eliminujeme možná rizika a dochází k maximálnímu zefektivnění jednotlivých kroků celého výzkumu.

#### Specifikace problému

Marketing je v současné době nepostradatelnou součástí všech společností v oblasti řízení, a to nejen v ziskovém, ale také neziskovém sektoru. Jedná se o ucelenou, komplexní činnost, která vede k dosažení cílů organizace, její opomíjení tak může mít negativní následky na jakékoli dílčí činnosti organizace (Podnikator, 2015).

Součástí celého procesu marketingového řízení je vytvoření komunikační strategie. V současném konkurenčním prostředí je tedy za potřebí, aby organizace zvolila vhodnou kombinaci nástrojů marketingové komunikace a zvýšila tak účinnost a efektivitu své práce. Díky vhodně zvolené komunikaci si organizace buduje důvěru veřejnosti a odlišuje se také od konkurence.

Loono již velice aktivně využívá prvky marketingové komunikace, díky které oslovuje nejen veřejnost, ale také informuje o svém poslání a cílech sponzory, dárce a partnery. Komunikace s veřejností je zaměřená především na mladší generaci, a to proto, že Loono věří, že tím ovlivní a předá informace také dalším generacím. Zároveň se však snaží zvýšit povědomí o organizaci a rozšířit tak své působení nejen do zahraničí, ale také do menších měst po celé ČR.

*Výzkumným problémem* zkoumaným v souvislosti s diplomovou prací je nedostatečné množství doposud vykonaných workshopů v Moravskoslezském kraji, kde se Loono mimo jiné oblasti, snaží také rozšířit své působení.



## **Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak veřejnost vnímá pojem zdraví v souvislosti s nádorovým onemocněním. Jaké faktory ovlivňují veřejnost zamyslet se nad svým zdravím a jaký je jejich přístup k workshopům jako takovým.

Výstup výzkumu může pomoci organizaci Loono lépe porozumět potřebám veřejnosti v Moravskoslezském kraji a přizpůsobit tak marketingovou komunikaci této oblasti.

## **Hypotézy**

Byly definovány tři statistické hypotézy, jejichž pravdivost byla na základě výzkumu potvrzena či vyvrácena. U první hypotézy byl zvolen párový T-test, následující hypotéza byla ověřena za pomoci dvouvýběrového nezávislého T-testu a poslední, třetí hypotéza byla zanalyzována díky testu pořadové korelace Spearmanova Rhó.

### ***Hypotéza H1:***

Pro respondenty je úmrtí blízké osoby a doporučení lékaře stejným důvodem pro počátek se samovyšetřováním.

### ***Hypotéza H2:***

Pro muže a ženy je doprovodný program – sport stejně důležitý.

### ***Hypotéza H3:***

Lidé, kteří v minulosti nenavštívili žádný workshop, jsou ochotni zaplatit stejně, jako lidé, kteří ho již absolvovali.

## **Typy dat**

Pro účely výzkumu bylo využito primárních a sekundárních dat. Primární data byla získána díky dotazníkovému šetření, sekundární data byla čerpána z interních zdrojů neziskové organizace Loono. Mimo tato data, jsou veškeré další zdroje odkazovány přímo v textu a také uvedeny v seznamu literatury v závěru této práce.

## **Metoda marketingového výzkumu**

V souvislosti s problematikou této práce byl zvolen kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření. Z důvodu potřeby vypovídající hodnoty nasbíraných dat bylo zvoleno dotazování elektronické, které bylo pro tento výzkum nejvhodnější. Dalším důvodem byla také větší flexibilita.

Dotazník, který je k nahlédnutí v příloze č. 1, tvořilo 19 otázek, přičemž první otázka byla pouze otázkou filtrační. Mimo to, 3 otázky byly otázkami identifikačními, týkající se především věku, pohlaví a sociálního statusu. Zbýlé otázky byly otázkami věcnými.

Úvod dotazníku představovaly informace o účelu dotazníku, pro ucelený přehled respondenta. Dotazník tvořily uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky.

### **Základní soubor**

Základním souborem byli obyvatelé Moravskoslezského kraje, kde se organizace snaží rozšířit své působení, tedy 1 205 tis. obyvatel, přičemž zhruba čtvrtina obyvatel žije v krajské metropoli Ostravě. Mezi další města s nejvyšším počtem obyvatel patří Havířov, Opava, Frýdek-Místek či Karviná (ČSÚ Ostrava, 2014).

### **Výběrový soubor**

Dle expertního odhadu byla velikost výběrového souboru stanovena na minimální počet 180 odpovědí. Výběrový soubor byl omezen pouze spodní věkovou hranicí od 16 let a to z toho důvodu, že tato věková kategorie musí být vyplňována jejich zákonnými zástupci. Vzhledem k danému výzkumu byla zvolena pro sběr dat technika vhodné příležitosti (autorka oslovila osoby patřící do cílové skupiny).

Tímto výzkumem bylo osloveno celkem 194 respondentů z Ostravy a okolí. Vzhledem k nevyváženému poměru responsí dle pohlaví, byl datový soubor vyvážen v poměru 0,60 pro ženy a 3,13 pro muže. Je nutné podotknout, že využití vah má vliv na absolutní četnost souboru, kde může docházet k minimálním zanedbatelným odchylkám v porovnání s relativními četnostmi nevyváženého souboru.

### **Předvýzkum**

Ve dnech 7. – 9.1.2018 probíhal předvýzkum, kdy autorka předložila dotazník rodině a přátelům. Respondenti porozuměli všem otázkám, nebylo tedy za potřebí provádět žádné zásadní úpravy dotazníku. Autorka se na základě svého uvážení rozhodla pouze pro úpravu první otázky a to zvolit tuto otázku jako otázku filtrační.

## Harmonogram

Tabulka 4.1 harmonogram činností projektu zobrazuje sled navazujících činností a předpokládaný termín jejich vykonání.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost/Měsíc	Časový harmonogram výzkumu					
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	x					
Plán výzkumu		x				
Tvorba dotazníku		x				
Předvýzkum			x			
Sběr dat			x	x	x	
Zpracování dat					x	
Analýza dat					x	x
Interpretace výsledků						x

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

### Sběr dat

Data byla získána za pomoci on-line dotazníkového šetření, které bylo dostupné především pro obyvatele Ostravy a okolí na sociálních sítích v konkrétních uzavřených skupinách. Autorka se chtěla zaměřit především na veřejnost Moravskoslezského kraje, bylo pro to nutné konkrétně cílit na určitou skupinu lidí. Dotazování probíhalo v průběhu dvou měsíců a to v období od 12.1. - 10.3.2018.

Nástrojem elektronického dotazování neboli metodou CAWI, byl formulář vytvořený za pomoci aplikace Google Formular (viz Příloha č.1), který byl následně umístěn na sociálních sítích tak, aby bylo docíleno vyplnění dotazníku vhodnými respondenty. I přesto, že organizace cílí především na mladší věkovou kategorii, autorka chtěla zjistit celkový postoj obyvatel, a proto zvolila náhodný výběr vzorku. Vzhledem k charakteristice výzkumu byla pro sběr dat zvolena nereprezentativní technika vhodné příležitosti.

### Zpracování dat

Celkový počet respondentů reagujících na dotazník byl 218, který se ale po vyplnění filtrační otázky zúžil na 195 responsí. Z tohoto počtu bylo zastoupeno 84,1% odpovědí ženami a 15,9% muži. V Moravskoslezském kraji odpovídá rozdělení populace 49% mužů a 51% žen. Z tohoto důvodu došlo k nastavení vah a to již ve výše zmíněném procentním poměru 3,13 pro muže a 0,60 pro ženy.

Konečná podoba datové matice byla zpracována z Google Spreadsheet do programu Microsoft Excel. Následně byla data převedena do statistického programu IBM Statistics SPSS, který sloužil k analýze výsledků výzkumu. Konečné výsledky byly znázorněny za pomoci tabulek a grafů, které byly dodatečně zpracovány za pomoci programu Excel.

- **Shluková analýza**

V práci byla použita také shluková analýza, pro její lepší porozumění jsou blíže vymezeny zvolené postupy a vysvětleny dílčí výstupy.

V literatuře je pojem shluková analýza označován také jako Clusterová analýza, klasifikační analýza či numerická taxonomie. Jedná se o vícerozměrnou statistickou metodu, díky které je možné klasifikační třídění do jednotlivých skupin neboli shluků. Jednotky spadající do jedné skupiny jsou si přidruženy na základě vzájemné podobnosti z hlediska charakteristik, které měříme. Zároveň je důležité, aby si jednotlivé shluky byly vzájemně co nejméně podobné. V případě shlukové analýzy nerozlišujeme závislé a nezávislé proměnné (Zdroj).

**Cíle** shlukové analýzy:

1. nalézt předem definované množství shluků,
2. nalézt množiny shluků (počet není specifikován),
3. vytvořit hierarchický strom (posloupnost množin shluků).

Nevýhodou této metody jsou silně orientační výsledky, které jsou ovlivněny mimo jiné také citlivostí analytika. Ideálním stavem je stejný výsledek při využití kterékoliv metody, který ve většině případů dosahuje neideálního rozmístění.

Nejčastěji se shluková analýza využívá pro pochopení chování zákazníků, ale také k identifikaci nových příležitostí či redukci dat (Malhotra, 2010).

Také v případě této analýzy je za potřebí, řídit se jednotlivými elementárními kroky, kterými jsou:

- Definice problému
- Volba metody měření vzdálenosti
- Volba metody shlukové analýzy
- Volba počtu shluků
- Interpretace shluků
- Spolehlivost a validita shlukové analýzy.

## Definice problému

Definice samotného problému shlukové analýzy je nejdůležitějším krokem. Je zapotřebí zvolit si proměnné, podle kterých bude následně analýza provedena. Pouhé zařazení dvou irelevantních proměnných může narušit výsledky analýzy. Proměnné by měly být ordinální (na základě standardní hierarchie: nominální, ordinální, intervalové, poměrové), také by měly být použity škály pokud možno 1-7, minimálně však 1-5.

## Volba metody měření vzdáleností

Způsobu, kterými lze vzdálenosti mezi body měřit, je hned několik. Mezi nejznámější však patří **Euklidovská metoda** (vzdálenost těžišť shluků nebo objektů), Čebyšova metoda, Hemmongova metoda, Minkovského metoda a další, přičemž nejpoužívanější je první zmíněná metoda podle Euklida. Jde o přístup měření vzdálenosti mezi dvěma objekty, kdy podobnějšími objekty jsou si ty s menší vzdáleností.

## Volba metody shlukové analýzy

Analýzu lze dělit na hierarchické a nehierarchické shlukování, kdy se hierarchické shlukování dále člení v závislosti na podobnosti/nepodobnosti na aglomerativní (AGNES) a devizní (DIANA) metody hierarchického shlukování. Příkladem je centroidní metoda, metoda nejbližšího souseda, metoda nejvzdálenějšího souseda, metoda průměrné vazby či Wardova metoda. V případě nehierarchického shlukování může být využita metoda k-průměru, k-modů či Fuzzy metoda (Hendl, 2012; Řezánková, 2011).

Cílem shlukové analýzy je tedy primárně nalézt skupiny podobných objektů a to takovým způsobem, aby byl původní počet proměnných snížen na potřebné množství shluků.

## Počet shluků

Vzhledem k tomu, že neexistují žádná striktní pravidla o počtu shluků, je tedy jejich stanovení prvotním problémem analýzy. Důležitou roli zde hraje intuice a citlivost analytika, lze však využít některou z následujících metod:

- **Teoretické a praktické úvahy**, které lze použít například u segmentace trhu, kdy je vyžadován určitý počet shluků.
- **Agglomeration schedule nebo dendogram**, jehož využití je možné u hierarchické metody a zjišťování vzdáleností mezi shluky.
- **Scree plot**, využíván u nehierarchické metody, kdy se optimum nachází v největším zlomu křivky.

- Uskupení by mělo být smysluplné, v jednotlivých shlucích by se měl tedy nacházet *přibližně stejný počet objektů*.

### Interpretace, spolehlivost a validita shlukové analýzy

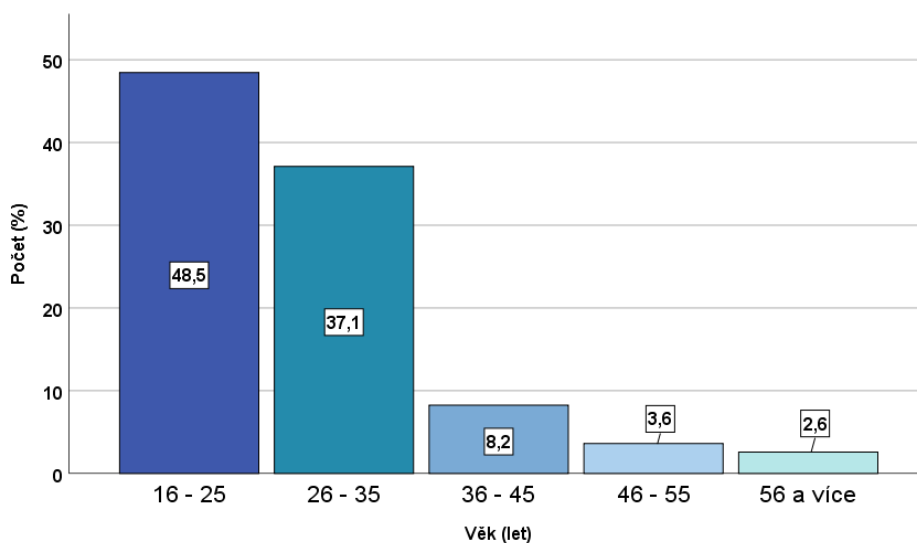
Shluky jsou interpretovány na základě průměrné hodnoty, která je obsažena u každé proměnné dílčích shluků. Vhodným způsobem je také shluky profilovat např. dle demografie, užívání služeb apod., tedy dle proměnných, které u původního shlukování nebyly zakomponovány. Z důvodu nekonzistentnosti výsledků je nutné otestování její spolehlivosti a validity.

### Struktura respondentů

Respondenti byli členění na základě tří demografických otázek (pohlaví, věk a sociální status respondenta) a také dle přístupu k workshopům se zaměřením na jejich zdraví (dle shluků).

Jak již bylo zmíněno výše, vzorek respondentů tvořilo 84,1% žen a 15,9% mužů, z tohoto důvodu se autorka rozhodla provést vyvážení souboru dle této proměnné. Vzhledem k primární cílové skupině veřejnosti, na kterou se organizace zaměřuje se svými workshopy (mladí lidé ve věku od 15 do 35 let), bylo dosaženo příznivých responsí. Téměř polovinu responsí zastoupila věková kategorie 16 – 25 let (48,7%), další významnou část tvořila skupina ve věku 26 - 35 let (36,9%). Ostatní věkové kategorie, byly podstatně menšího zastoupení (viz Obr. 4.1).

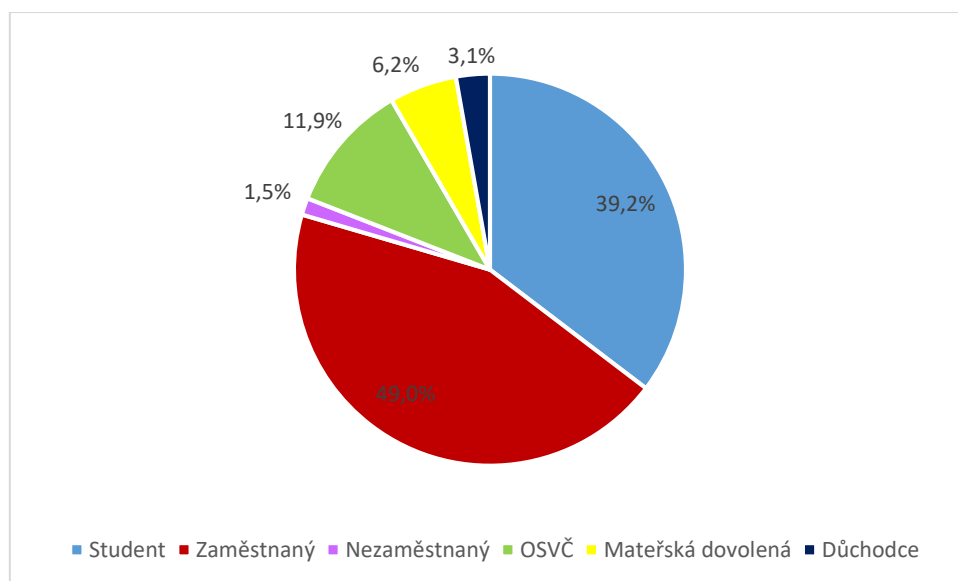
Obr. 4.1 Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

U sociálního statusu měli respondenti možnost více odpovědí, kdy téměř 50% respondentů uvedlo, že jsou zaměstnaní, tuto skutečnost uvedlo 95 respondentů. Mezi další silně zastoupenou skupinu patřili studenti, kterých bylo 76. Naopak nejméně zastoupenými skupinami byli nezaměstnaní, kterou tvořili 3 respondenti, dále pak důchodci, kterých bylo 6 z celkového počtu. Názorné procentuální zastoupení jednotlivých skupin můžeme vidět níže v grafu (Obr.4.2).

Obr. 4.2 Sociální status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Analýza a vyhodnocení

Předmětem kapitoly je třídění prvního a druhého stupně, které bylo provedeno dle tří proměnných: věku, pohlaví a sociálního statusu respondenta. Bylo uskutečněno také testování hypotéz, které jsou blíže definovány v kapitole 4.1. Tabulky třídění prvního stupně jsou k nahlédnutí v příloze č. 2, tabulky třídění druhého stupně pak v příloze č. 3.

V případě baterií otázek, byla nejprve testována jejich konzistentnost (Crombachova Alpha). U jedné z baterií byla provedena shluková analýza. Pro lepší orientaci ve výstupních tabulkách bylo zvoleno označení pro výsledky směrodatné odchylky písmenem sigma ( $\sigma$ ) a aritmetického průměru  $\bar{x}$ . Jak již bylo zmíněno výše, vzhledem k výsledkům pohlaví respondentů bylo provedeno vyvážení. Veškeré výsledky jsou tedy brány s tímto ohledem.

Úvodní otázkou dotazníku byla otázka filtrační, kdy respondenti odpovídali, zda se nějakým způsobem zajímají o své zdraví. Výsledky výzkumu tedy představují lidé, pečující o své zdraví např. v podobě preventivních prohlídek, sportovních aktivit či zdravého životního stylu.

### 5.1 Vyhodnocení výsledků

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit, co se respondentovi vybaví jako první v souvislosti s pojmem zdraví. Souvislost odpovědí s věkem respondenta je k nahlédnutí v Tab. 5.1. Tato otázka byla sice nepovinná, respondenti však měli možnost otevřené odpovědi, výsledky jsou tedy přepočítány z celkového počtu 218 responsí.

Největší zastoupení v souvislosti s pojmem zdraví měla strava a pohyb. Oba případy získaly nad 40 odpovědí, přičemž pohyb obsadil první místo, kdy byl zvolen 48 krát. Co se týče rozdílů mezi věkovými kategoriemi, mladší generace přiřazovaly k pojmu zdraví stravu a pohyb, zatímco generace nad 45 let spíše zdravému životnímu stylu jako celku či šťastnému životu. Zajímavým ukazatelem je pojem prevence (vyznačena v tabulce žlutě), která měla nejmenší zastoupení mezi všemi pojmy a to pouze u mladší generace.

Organizace Loono si přednastavila cílové ideální asociace, které by měly být příjemci vyvolány. Mezi ideální asociace tak patří například zdraví, prevence či zdravý životní styl, který také patřil mezi nejčastější odpovědi respondentů.



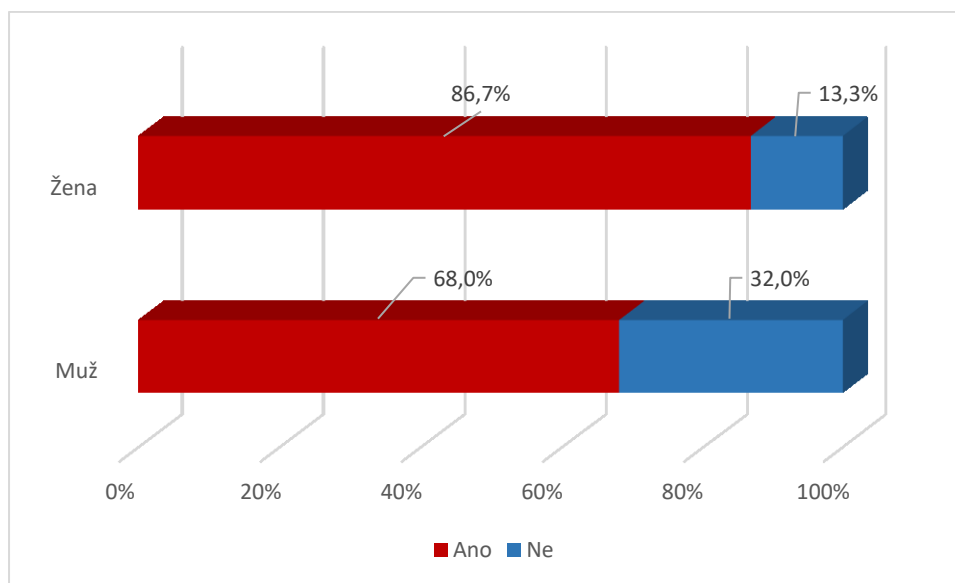
Tab. 5.1 Asociace s pojmem zdraví

		Jaký je Váš věk?				
		16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více
Co se vám vybaví pod pojmem Zdraví?	Strava	21,1%	18,8%	20,1%	0,0%	0,0%
	Pohyb	16,6%	32,0%	20,1%	0,0%	0,0%
	Psychika	14,5%	15,7%	20,1%	0,0%	0,0%
	Prevence	7,8%	5,2%	2,8%	0,0%	0,0%
	Zdravý životní styl	9,8%	2,9%	20,1%	60,0%	100,0%
	Šťastný život	17,3%	12,7%	8,3%	20,0%	0,0%
	Priorita	12,8%	12,7%	8,3%	20,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

U první z otázek, při hledání souvislostí mezi zájmem o zdraví a předchozí zkušenosti s nádorovým onemocněním, odpovědělo 77,4% respondentů, že je v jejich okolí někdo, kdo již nádorovým onemocněním onemocněl. Z celkového počtu odpovědí jde tedy o 150 kladných odpovědí. Dle grafu (viz. Obr. 5.1) je zřejmé, že se ženy ve svém okolí s nádorovými onemocněními setkávají více než muži.

Obr. 5.1 Zkušenost v okolí s nádorovým onemocněním



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejčastější onemocnění rakovinou patří rakovina plic, tlustého střeva a prsu, kdy za posledních 10 let je její nárůst až o 30%. Každý 3 občan České republiky onemocní rakovinou, každý čtvrtý nemocný na ní umírá. Nejčastější výskyt, týkající se nádorového onemocnění celkově patří Plzeňský kraj, Jihočeský kraj a **Moravskoslezský kraj**.

V Moravskoslezském kraji jsou zhoubné novotvary (dále jen ZN) velmi závažným onemocněním, které mají stále rostoucí tendenci. V kraji bylo za rok 2011 nově hlášených 9 513 onemocnění ZN. Největší výskyt nově hlášených případů, měl jak u žen, tak i u mužů okres Ostrava.

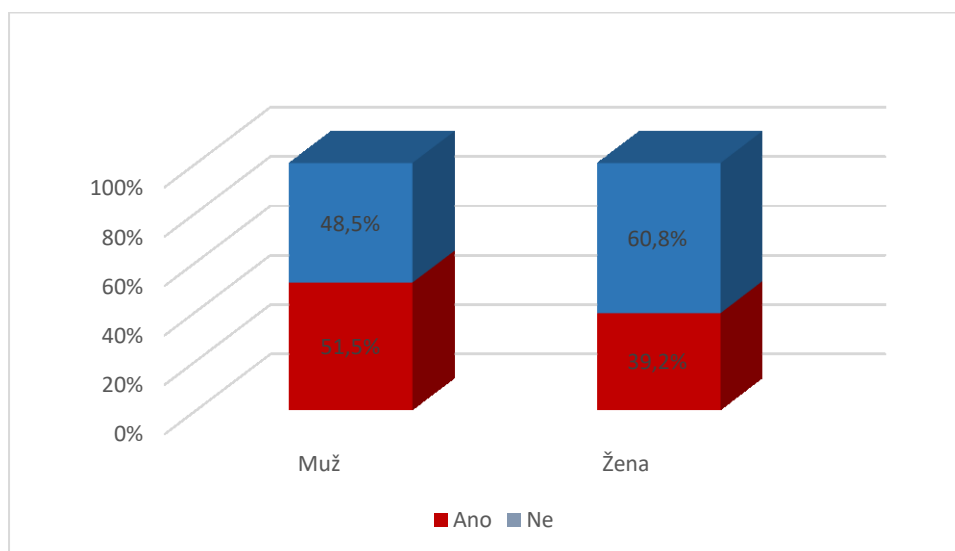
Poměr mužů je 52% a žen 48%, kdy nejčastějším novotvarem je ZN kůže, druhým pak u mužů ZN prostaty, u žen dlouhodobě ZN prsu. Jak v ČR, tak i v Moravskoslezském kraji dochází k nárůstu onemocnění (ÚZIS, 2018).

## 5.2 Analýza postojů

### Zájem o zdraví

Z celkového počtu respondentů navštívilo nějaký workshop či přednášku (související se zdravím) v minulosti 45,4% z nich (viz Obr. 5.2). Překvapivým výsledkem je srovnání mužů a žen, kdy právě ženy spíše odpovídaly ne a to 60,8% z nich. Na druhou stranu tyto rozdíly jsou nepatrné a nejsou tedy statisticky významné. Můžeme říci, že výsledky jsou poměrně uspokojivé a respondenti jeví zájem o workshopy.

Obr. 5.2 Předchozí zkušenost s workshopem/přednáškou na téma zdraví

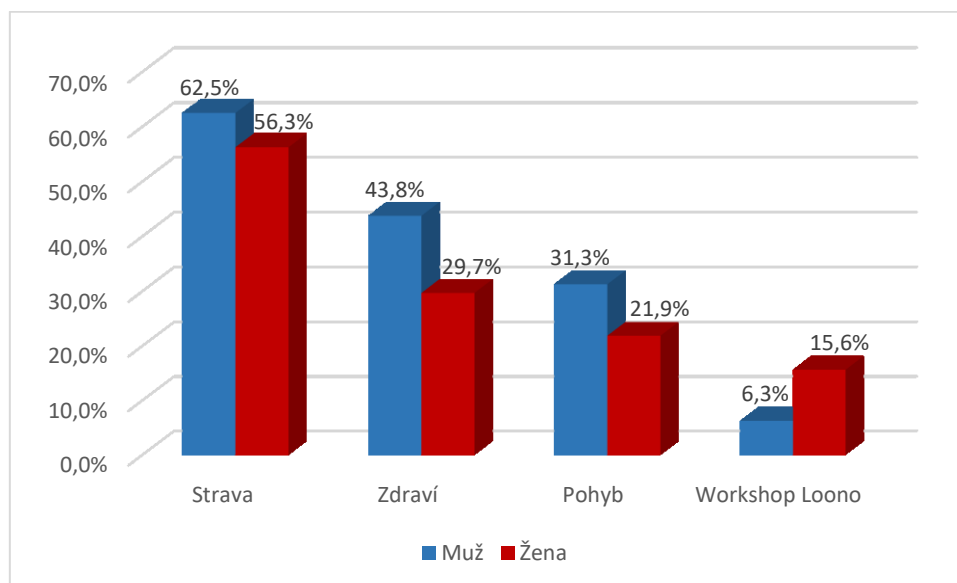


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků (viz Příloha č. 3, Tab. 1) můžeme říci, že věk nemá na účast na workshopech vliv. Téměř ve většině případů byly odpovědi velice vyrovnané a dosahovaly v průměru okolo 50%.

V návaznosti na předchozí otázku, zda se respondenti v minulosti nějakého workshopu již zúčastnili, měli tuto skutečnost doplnit informací, na jakou oblast byl zaměřen. Výsledky jsou zohledněny na skutečnost, že se respondenti v minulosti zúčastnili více workshopu, případně byl některý z nich širšího zaměření. Dle struktury odpovědí, můžeme říci, že se respondenti v souvislosti se svým zdravím zajímají především o stravu. Ve všech případech výsledků, se muži i ženy shodli na stejném pořadí. Co se týče souvislosti prevence a workshopů pořádaných organizací Loono, je zde nepatrně vidět větší zájem žen o tuto problematiku.

Obr. 5.3 Téma workshopu/přenášky



Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti s problematikou, kterou se zabývá organizace Loono, můžeme do konkurence začlenit široké spektrum organizací, a to nejen neziskových. Organizace má jak přímou, tak nepřímou potenciální konkurenci. Mezi nepřímou konkurenci, zabývající se stejným tématem v oblasti rakoviny prsu je například Mamma HELP a v oblasti mužské onkologie pak Nadační fond Muži proti rakovině či Nadační fond Petra Koukala (Loono, 2016). Do přímé konkurence můžeme zařadit aktivity společnosti Avon – proti rakovině prsu. Projekt Avon Pochod má již v České republice dlouholetou tradici, která motivuje ženy k prevenci. Tato akce je velice kladně vnímaná nejen médii, ale také širokou veřejností, čemuž napomáhá celá řada ambasadorek známých osobností (Avon, 2017).

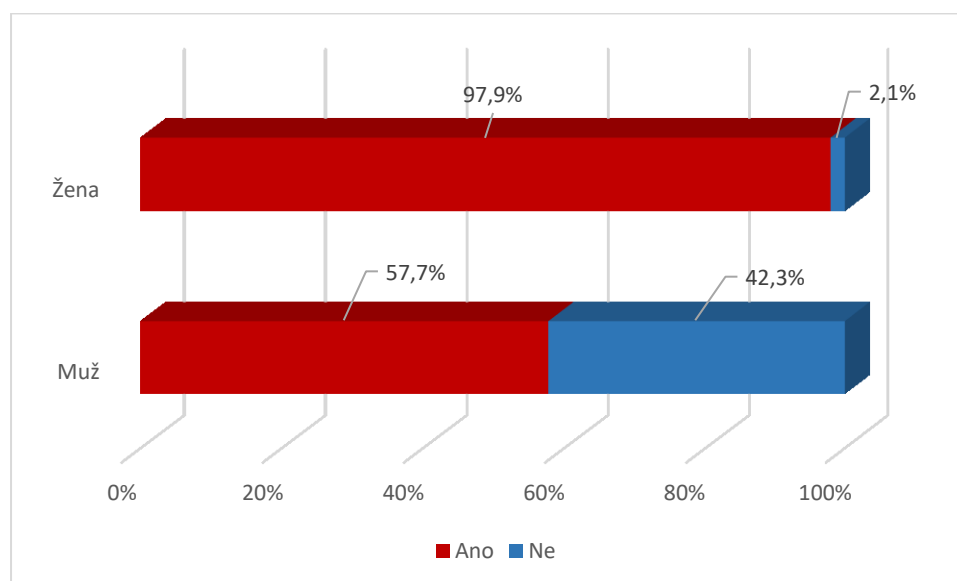
Na rozdíl od organizace Loono, Avon cílí především na starší věkovou kategorii a komunikace s veřejností probíhá zpravidla jednou ročně, kdy je akce propagována.

### Samovyšetřování

Vzhledem k poměrně vysokému číslu, kdy se tři čtvrtiny respondentů již setkali ve svém okolí s nádorovým onemocněním, téměř shodných výsledků dosáhlo povědomí o tzv. samovyšetřování, kdy se s pojmem setkala 78,1% respondentů (viz Příloha č. 2, Tab. 4).

Rozdíly jsou však znatelné v porovnání výsledků mezi muži a ženami (viz. Obr. 5.4), kdy téměř všechny ženy (97,9%) se již v minulosti s pojmem samovyšetřování setkaly. Tento výsledek může být zapříčiněn například tím, že nádorové onemocnění prsu bývá často diskutovanějším tématem a tedy i šíření informací v souvislosti s touto problematikou je ve větší míře. Mezi muži se dospělo výsledku, kdy se se samovyšetřováním setkala pouze 57,7% z nich.

Obr. 5.4 Znalost pojmu samovyšetřování



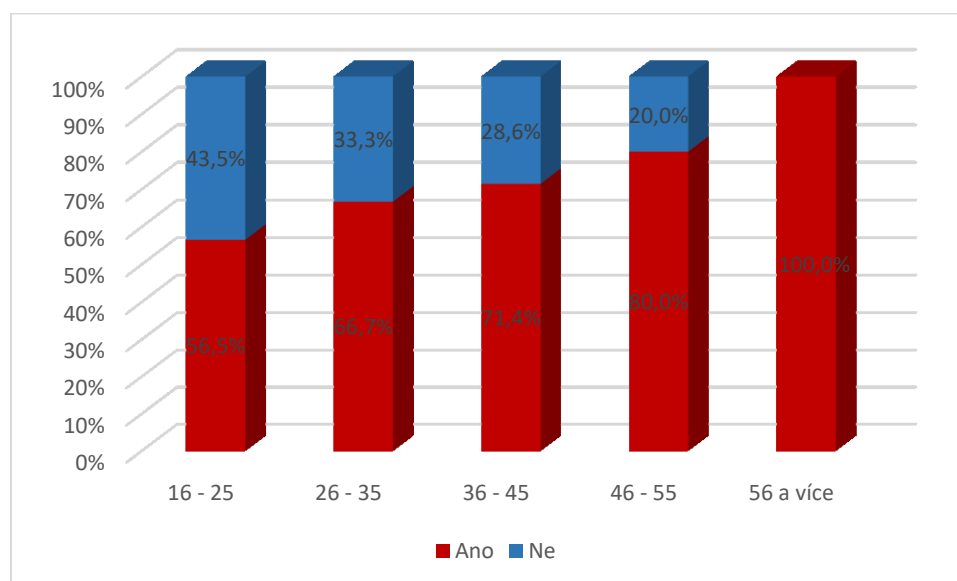
Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče závislosti se znalostí samovyšetřování a věkovými kategoriemi, můžeme říci, že s přibývajícím věkem roste také znalost tohoto pojmu. Zajímavým ukazatelem je však neznalost pojmu právě ve věkových kategoriích do 35 let (25,3%), od 36 let výše je obeznámenost s pojmem 100%. Důvodem bude také pravděpodobně skutečnost menšího zastoupení respondentů v těchto věkových kategoriích.

Spousta nádorových onemocnění může být vyléčena v případě, že jsou zjištěna včas. Čím menší je nádor v době jeho objevení, tím větší je pravděpodobnost na jeho úspěšné vyléčení. Nedílnou součástí prevence by tedy mělo být právě samovyšetřování, které tak může rozhodnout o naději na vyléčení. V případě, že je nádor prsu diagnostikován včas, přežívá až 90% pacientek. Z celkového počtu se od roku 1990 úmrtnost snížila z přibližných 50% na téměř 35% (KHSOVA, 2016).

Otázkou související se samovyšetřováním bylo, zda respondenti, kteří se s pojmem již setkali, zda by také věděli, jak na to. Z celkového počtu 151 respondentů, 64,6% by vědělo jak na samovyšetření, zbylých 35,4% ne. Co se týče souvislosti s věkem (viz Obr. 5.5), nejméně jistou skupinou si je věková kategorie 16 – 25 let, kdy téměř polovina respondentů (43,5%) si myslí, že by nevěděla jak na to. Můžeme tedy říci, že věk je tedy statisticky poměrně vlivným faktorem. Stejně vlivným faktorem je v tomto případě také pohlaví respondentů (viz. Příloha č. 3, Tab. 2), kdy ženy odpověděly v 69,8%, že by si se samovyšetřováním věděly rady na rozdíl od mužů, u kterých bylo výsledkem 55,4%.

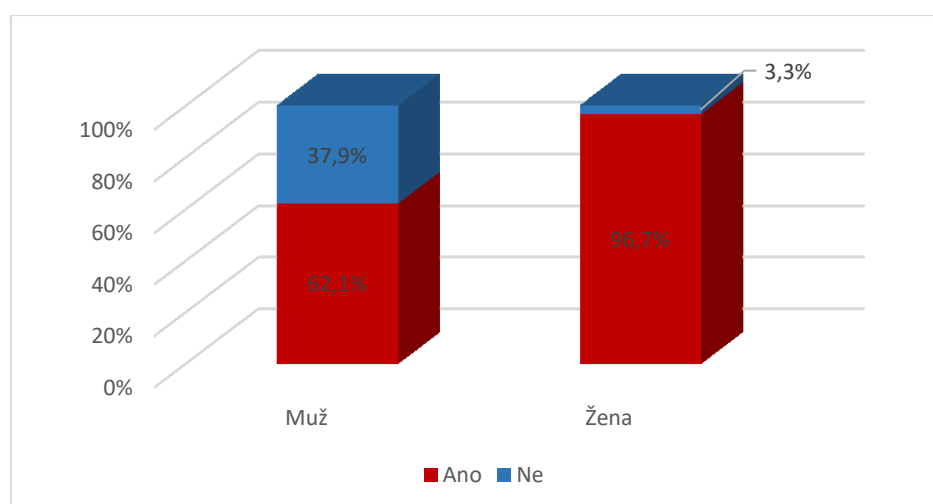
Obr. 5.5 Věděli byste jak na samovyšetřování?



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě, že respondenti odpověděli ne, návaznou otázkou bylo, zda by se případně samovyšetřování chtěli naučit. Přístupnější k samovyšetřování jsou i v tomto případě ženy, kdy téměř všechny ženy (viz. Obr. 5.6) by se rády naučily jak na to, oproti mužům, kde je procentuální poměr výrazně odlišný. Můžeme říci, že v tomto případě je pohlaví významným statisticky vlivným faktorem. Také v případě věkových kategorií, jsou určité odlišnosti, kdy starší věkové kategorie jsou více přístupné této možnosti (viz Příloha č. 3, Tab. 3).

Obr. 5.6 Ochota se samovyšetřování naučit

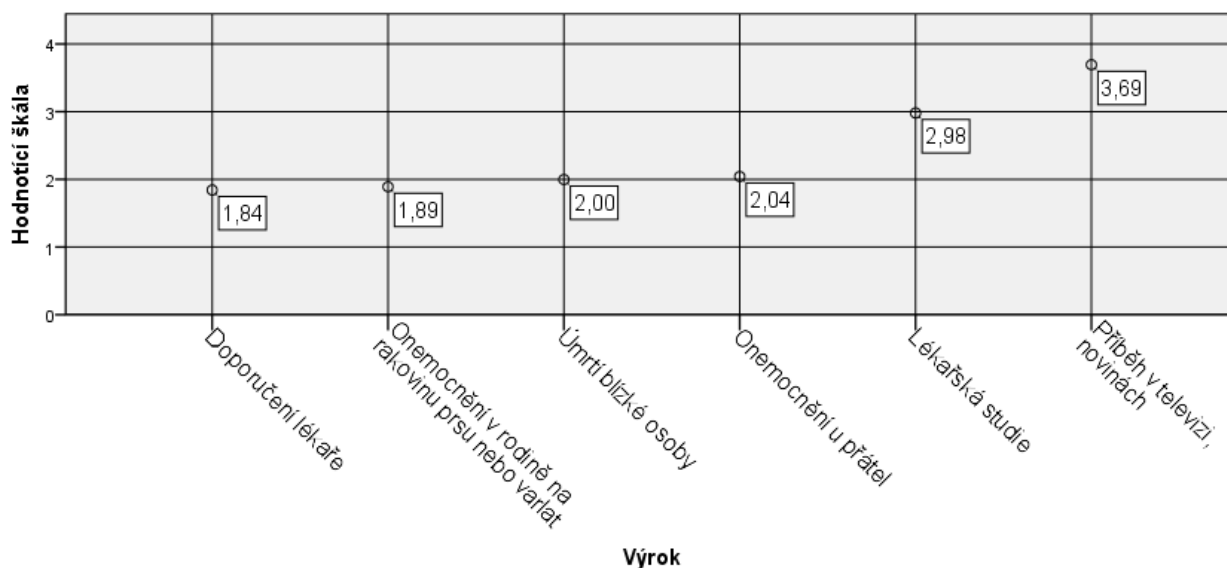


Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti se samovyšetřováním, bylo cílem zjistit, co by respondentu přimělo začít o své zdraví pečovat pravidelně. U této otázky byla zvolena hodnotící škála, umožňující respondentovi vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu.

Pro větší přehlednost respondentů, byla tato škála stanovena v celé práci totožně, a to na hodnotící škále 1-5 (1 – vyjádření naprostého souhlasu, 5 – vyjádření naprostého nesouhlasu). Nejvíce respondenti souhlasili s tím, že k samovyšetřování by jim nejvíce dopomohlo doporučení lékaře, onemocnění někoho blízkého v rodině či okolí (viz Obr. 5.7). Naopak nejmenší vliv, přimět veřejnost k samovyšetřování, má lékařská studie či příběh v televizi

Obr. 5.7 Důvod začít se samovyšetřováním



Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečnost, že tým neziskové organizace představuje kolektiv mladých lékařů a studentů lékařských fakult by tak mohl napomoci vytvořit ve veřejnosti pocit bezpečí a důvěry v práci, kterou odvádějí. Tým Loono již působí napříč celou Českou republikou a snaží se tak pacienty nejen léčit, ale dlouhodobě také vést k prevenci.

Ženy (dle Přílohy č. 3, Tab. 4) přistupují k tématu samovyšetřování pozitivněji, čemuž odpovídají výsledky analýzy, kdy u všech faktorů byla vyjádřena z jejich strany větší míra souhlasu. Ženy jsou také na toto téma citlivější, kdy zodpověděly, že prvotním důvodem k samovyšetřování by pro ně bylo onemocnění v rodině, zatímco u mužů doporučení lékaře. U ostatních odpovědí se na pořadí muži i ženy shodli.

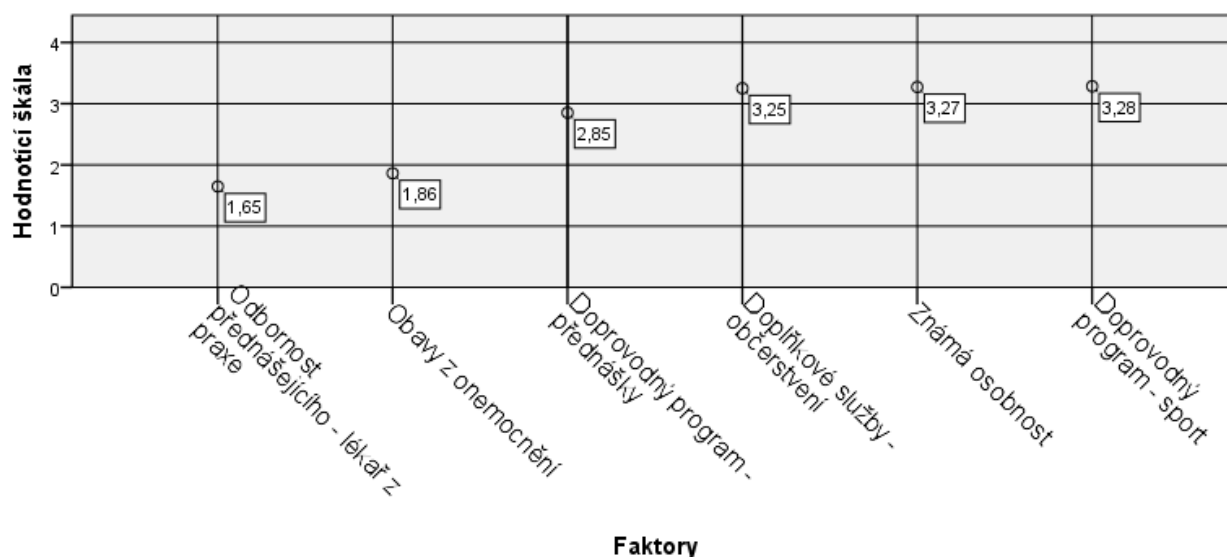
Na základě analýzy dle věkových kategorií (viz Příloha č. 3, Tab. 5) můžeme říci, že starší věkové kategorie přistupují k samotnému vyšetřování pasivněji. Jejich hodnocení nabývá znatelně vyšších hodnot, kdy k samovyšetřování by je přimělo především doporučení lékaře.

Je tedy zřejmé, že starší generace berou v potaz především lékařsky podložená fakta. Mladší věkové kategorie jsou více otevřené také dalším možnostem.

## Workshopy

V souvislosti s workshopy na téma nádorová onemocnění, byli respondenti dotázáni, co by je přimělo, se takového workshopu zúčastnit. Hodnotit měli šest výroků, kterým přiřazovali míru souhlasu či nesouhlasu na škále 1-5 (číslo jedna znamenalo absolutní souhlas, číslo pět absolutní nesouhlas). Jednalo se o následující výroky, související s tvrzením: Workshopu týkajícího se nádorového onemocnění by mě přimělo zúčastnit se (viz Obr. 5.8).

Obr. 5.8 Důvod zúčastnit se workshopu



Zdroj: Vlastní zpracování

Velice kladného hodnocení bylo dosaženo v případě přítomnosti odborného přednášejícího, tedy lékaře z praxe, kterému respondenti přiřazovali velkou důležitost. Hodnoty výroku v celkovém hodnocení nepřekročily více než 3,28, ani jeden z výroků tedy pro respondenty nebyl zcela bezvýznamný. Mezi nejdůležitější však patřila již zmíněná odbornost přednášejícího, případné obavy z onemocnění či doplňkové přednášky na podobné téma. Respondenti pravděpodobně v případě workshopů, zaměřujících se na serióznější témata, nepovažují za důležité propojení s jinými aktivitami jako je sportovní aktivita či nutnost občerstvení.

Výhodou v případě neziskové organizace Loono je, že má veškerá fakta lékařsky podložena. Tým je navíc tvořen především mladými mediky a studenty lékařských fakult, pod záštitou 1. LF UK, spolu s odbornými guaranty z řad lékařů.

Organizace Loono neustále rozšiřuje problematiku, o které přednáší, může tak veřejnosti poskytnout během workshopů také doplňující informace týkající se další problematiky. Mimo pravidelné workshopy #prsakoule a #zijekssrdcem, pořádají také jednou v měsíci přednášku na určité medicínské téma.

Odlišnosti související se segmentačními kritérii byly velmi nepatrné (viz Příloha č. 3, Tab. 5), můžeme tedy říci, že nešlo o statisticky významný faktor. Nepatrných rozdílů bylo dosaženo mezi věkovými kategoriemi, kdy obavě z onemocnění respondenti ve věkové kategorii 56 a více let, nepřikládali až tak velkou váhu. Ženy naopak byly v tomto případě citlivější na toto téma více než muži a měla u nich oproti nim větší míru souhlasu (viz Příloha č. 3, Tab. 6).

Další baterii otázek představovala otázka, která měla za cíl zjistit, jak respondenti vnímají souvislosti nádorových onemocnění spolu s pořádanými workshopy. Byla zvolena hodnotící škála, umožňující respondentovi vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s výrokem.

U hodnocení těchto výroků bylo dosaženo větších rozdílů (viz Tab. 5.2)., kdy jednotlivé výroky nabývaly odlišné důležitosti. Respondenti nejvíce souhlasili s výrokem hodnotícím nádorová onemocnění jakožto citlivé téma, stejně jako zájem žen o tuto problematiku větší oproti mužům. Naopak se neztotožňovali s výrokem konstatujícím, že nádorová onemocnění se týkají pouze starších obyvatel, se kterým respondenti téměř zcela nesouhlasili. V tomto případě můžeme říci, že především starší generace si je vědoma souvislostí s touto problematikou, kdy jednoznačně vyjádřily 100% míru nesouhlasu u tohoto tvrzení, stejně jako nesouhlasili s neznalostí samovyšetřování. Naopak všechny věkové kategorie vnímají workshop jako vhodný způsob, jak se o nádorových onemocněních dozvědět, což je velice příznivým výsledkem. Můžeme říci, že jsou lidé této variantě otevření.

Výrok	$\bar{x}$
Nádorová onemocnění jsou citlivým tématem	1,89
O prevenci se zajímají spíše ženy než muži	2,55
Samovyšetřování bych prováděl/a, kdybych věděl/a, jak na to	2,64
Workshopů týkajících se nádorových onemocnění se neúčastním, protože se mě to netýká	3,48
Workshopu bych se zúčastnil/a pouze na doporučení lékaře	3,49
Workshop není dobrý způsob, jak se o nádorových onemocněních dozvědět	3,80
O samovyšetřování jsem nikdy neslyšela	3,97
Nádorová onemocnění se týkají pouze starší generace	4,45

Tab. 5.2 Míra souhlasu s jednotlivými výroky



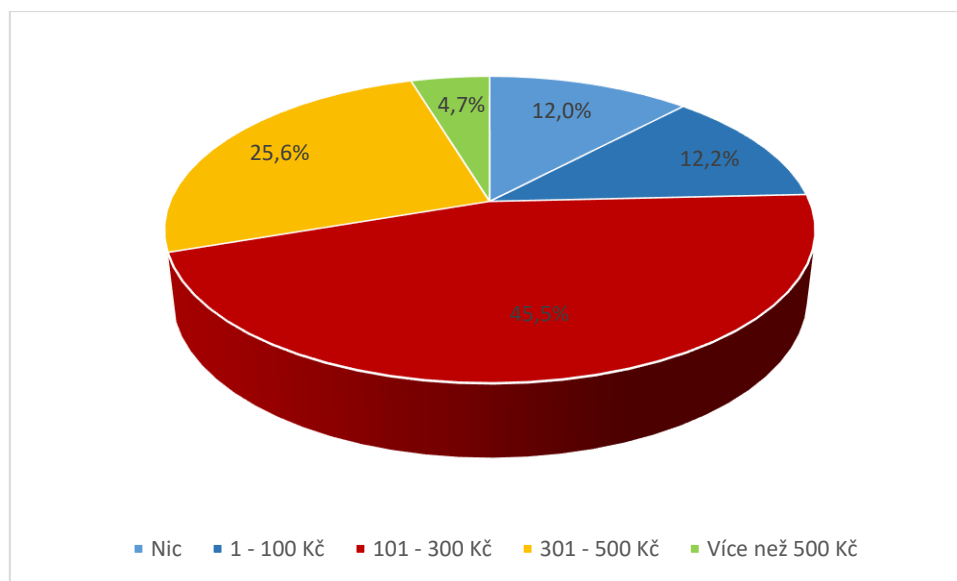
Ve srovnání mezi muži a ženy jsou nepatrné rozdíly, kdy o samovyšetřování slyšely více ženy než muži. Důvodem může být například větší povědomí o nádorovém onemocnění prsou mezi veřejností, větší medializací a také větším výskytem.

Loono se snaží tuto citlivou problematiku vidět i přesto pozitivně a nestrašit okolí děsivými statistikami. Chtějí vytvořit atmosféru bezpečí tak, aby se veřejnost o této problematice nebála mluvit a s čímkoli se svěřit.

V současné době poskytuje pro neziskové organizace a školy workshopy zdarma. Součástí dotazníkového šetření bylo také zjistit, zda by respondenti byli ochotní za takový workshop zaplatit a kolik.

Až 88 respondentů by bylo ochotno zaplatit za workshop v rozmezí 101 – 300 Kč (viz Obr. 5.9), druhou nejčastější odpovědí pak bylo rozmezí 301 – 500 Kč, kdy by za tuto částku bylo ochotno na workshop přijít 50 respondentů. Nejméně přijatelnou částkou pak byla částka vyšší než 500 Kč, kterou ale na druhou stranu zvolilo pouze 9 respondentů.

Obr. 5.9 Ochota zaplatit za workshop



Zdroj: Vlastní zpracování

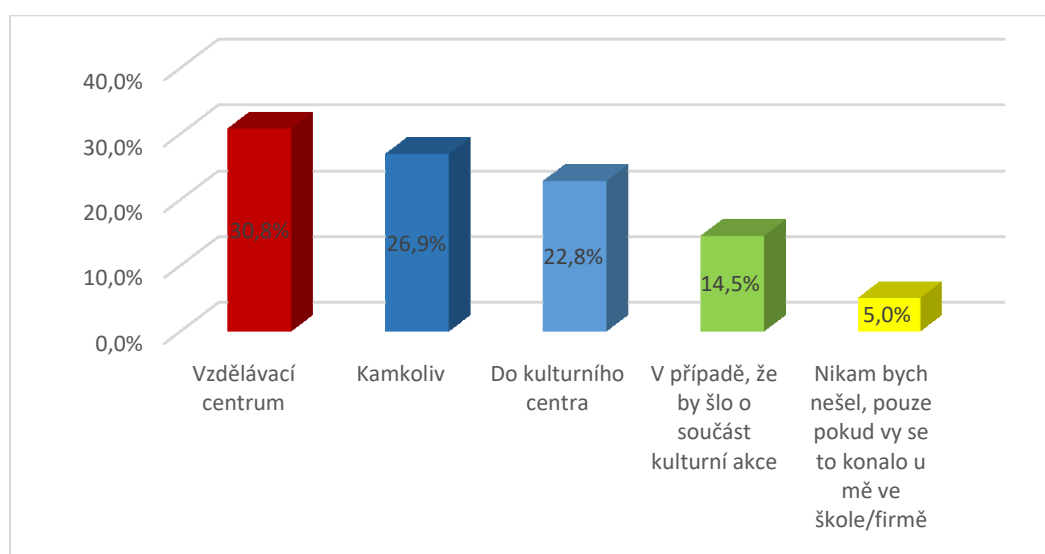
Ženy by byly ochotny zaplatit za workshop týkající se tohoto tématu více než muži (viz Příloha č. 3, Tab. 7), kdy větší počet mužů by raději za workshop nedal nic než částku v rozmezí 1 – 100 Kč. Ostatní odpovědi byly mezi pohlavími velmi podobné.

U věkových kategorií (viz Příloha č. 3, Tab. 8) rozdíly opět nejsou nijak rozlišné oproti celkovým výsledkům, můžeme říci, že věk tedy není statisticky významným faktorem.

Všechny věkové kategorie se shodly v největším počtu (okolo 50%), na částce 101 – 300 Kč, druhou skupinou byla částka 301 – 500 Kč, kterou byli nejvíce ochotni zaplatit lidé ve věkové kategorii 56 let a více, ale také skupina 16 – 25 let. Výsledky mohou být zapříčiněny tím, že velká část respondentů i v případě mladší věkové kategorie patří mezi zaměstnané

Ochota navštívit workshop v závislosti na místě konání bylo vyhodnocena jako faktor, který není sice faktorem rozhodujícím, ale hraje u veřejnosti určitou roli. Důvodem může být například důvěryhodnost, kterou místo pro lidi vzbuzuje. Otázka nabízela zvolit více možností, bylo tak získáno 328 odpovědí, výsledky jsou měřeny v závislosti na této skutečnosti. Respondenti odpověděli ve 101 případech, že by se zúčastnili workshopu v případě, že by se konal ve vzdělávacím centru (viz Obr. 5.10). Nejpočetnější skupinou zastupující tuto odpověď byla věková kategorie 36 – 45 let (viz Příloha č. 3, Tab. 9). Také v ostatních věkových kategoriích byla tato možnost nejčastější odpovědí. Mezi relevantní odpovědi patřilo také kulturní centrum. Velkému počtu respondentů (88 odpovědí) také až tak nesejde na místě konání a zúčastnili by se workshopu téměř kdekoli.

Obr. 5.10 Kam bych na workshop přišel



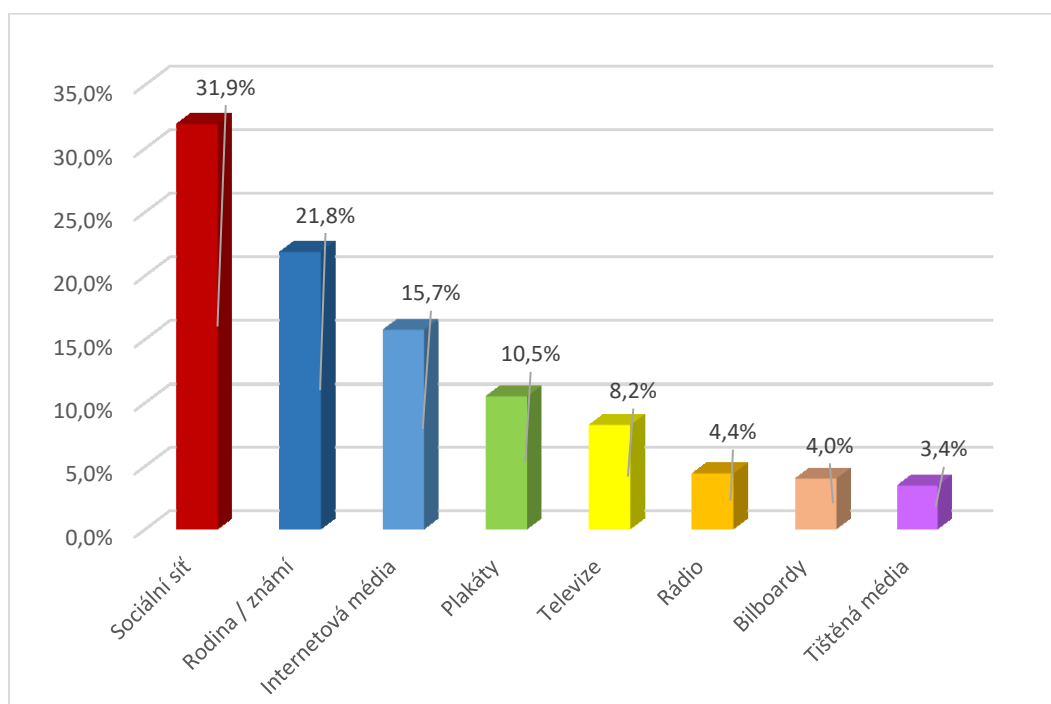
Zdroj: Vlastní zpracování

Loono pořádá workshopy a přednášky z velké části pro studenty, z toho důvodu se pořádané akce konají na půdách univerzit a škol. Součástí nabízených produktů jsou také workshopy a přednášky pro firmy k příležitosti Dne zdraví, vánočních večírků či teambuildingových akcí. V neposlední řadě jsou tyto workshopy součástí nejrozličnějších událostí konaných po České republice. Místem pro uskutečnění tak mnohdy bývají velkolepé události, jako jsou festivaly, vernisáže, výstavy či příjemné posezení v kavárně.

### 5.3 Komunikační kanály

Na základě výsledku výzkumu můžeme jednoznačně říci, že respondenti preferují jako zdroj informací sociální sítě. Ze všech odpovědí (viz Obr. 5.11), tvořily sociální sítě 31,9%. Mezi další nejlépe hodnocené zdroje informací patří také rodinní příslušníci a okolí respondentů (21,8%), dále pak internetová média (15,7%) a plakáty. Poměrně vysokého výsledku dosáhla také televize (8,2%), ostatní zdroje jako je rádio, billboardy či tištěná média dosáhla v průměru 4% ze všech responsí, můžeme je tak zařadit mezi neefektivní zdroje. Ženy volily v nepatrně větší míře (viz Příloha č. 3, Tab. 10) jako zdroj informovanosti internetová média, rádio či rodinné příslušníky, muži pak televizi. Co se týče rozdílů mezi věkovými kategoriemi, u všech skupin jednoznačně převažovala sociální média, rozdílem pak byla věková kategorie 56 a více let, která zvolila jako jeden z důležitých zdrojů plakáty, které také preferovala skupina respondentů ve věku 16 – 25 let (viz Příloha č. 3, Tab. 11). Tištěná média, plakáty či billboardy naopak nijak neoslovují věkovou kategorii 46 – 55 let. Nejhorše mezi všemi věkovými skupinami dopadla tištěná média.

Obr. 5.11 Zdroje informací



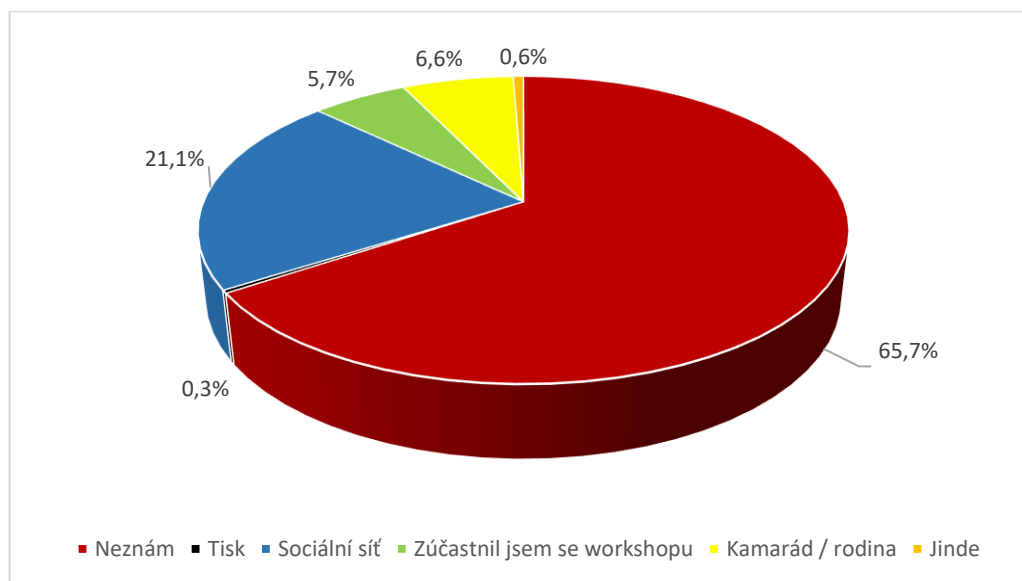
Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako je tomu v souvislosti s celosvětovým trendem, situace související se sociálními sítěmi Česká republika identicky kopíruje. Tento způsob komunikace je nejbližší mladší a střední věkové kategorii, jak tomu nasvědčují také výsledky výzkumu. Do této kategorie spadají lidé ve věku 15 – 45 let. Mezi nejsilnější média patří mezi českými uživateli web Facebook, Instagram, ale také profesní síť LinkedIn.

## 5.4 Povědomí o Loono

Součástí dotazníkového šetření byla také znalost souvisejících pojmů s neziskovou organizací Loono a jejich workshopů. Respondenti měli nejprve zvolit, zda se se samotným pojmem Loono setkali, případně odkud se o něm dozvěděli. V případě názvu organizace, 127 respondentů uvedlo, že neziskové organizaci nikdy neslyšeli (viz Obr. 5.12). U respondentů, kteří Loono znají, byla zdrojem informací především sociální síť a to jak u mužů, tak u žen (viz Příloha č. 3, Tab. 12). S pojmem se setkaly spíše ženy (46,9%) než muži (21,9%). Dalším nejčastějším zdrojem byli v obou případech kamarádi a rodinní příslušníci. Pojem je rozšířený zejména mezi věkovými kategoriemi od 16 – 45 let ( $\approx 40$  v každé věkové kategorii), starší věkové kategorie se s Loono nesetkaly. Workshopu organizace se nejvíce zúčastnili respondenti ve věkových kategoriích 36 – 45 let (20% z uvedené kategorie) a 16 – 25 let (7,7% z uvedené kategorie).

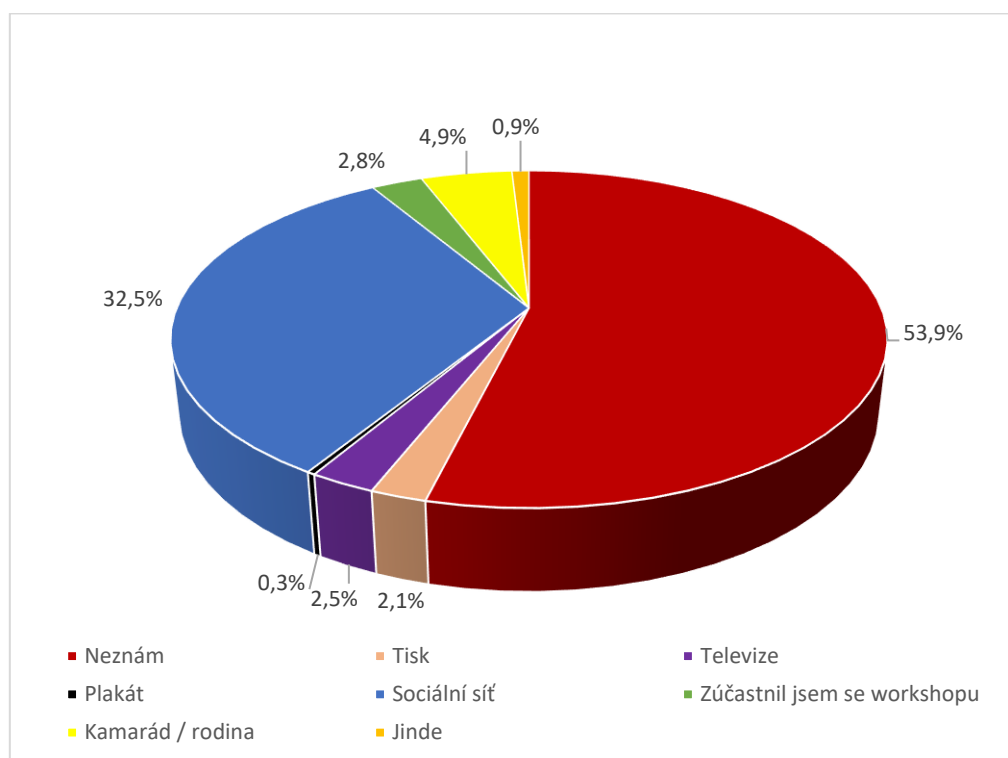
Obr. 5.12 Povědomí o Loono



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě souvislosti s hashtagem #prsakoule, se kterým souvisejí workshopy organizace, jsou výsledky o něco příznivější (viz Obr. 5.13). I přes tuto skutečnost o pojmu neslyšelo 53,9% z celkového počtu respondentů. Stejně jako u předchozí otázky v souvislosti s pojmem Loono, se respondenti dozvěděli o pojmu skrze sociální síť (32,5%). Ženy, které o pojmu slyšely (63,3%), se stejně jako muži (28,9%) dozvěděly o pojmu opět ze sociálních sítí, dále pak od rodiny či známých a muži navíc také z televize (viz Příloha č. 3, Tab. 13). Hashtag #prsakoule je rozšířen zejména mezi věkovými kategoriemi 16 – 34 let, ostatní věkové kategorie o pojmu slyšely přibližně v méně než 20%.

Obr. 5.13 Znalost hashtagu #prsakoule



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5 Vyhodnocení hypotéz

Pro účely této diplomové práce byly definovány tři statistické hypotézy. Na základě následného testování bylo možné jejich pravdivost potvrdit či vyvrátit.

**Hypotéza H1:** Pro respondenty je úmrtí blízké osoby a doporučení lékaře stejným důvodem pro počátek se samovyšetřováním.

První hypotéza byla potvrzena a to na základě testování za pomoci párového T-testu (viz Příloha 4, Tab. 1). Na základě výsledků, kdy hodnota signifikance vyšla 0,159, se tato hypotéza **přijímá**. Můžeme tedy říci, že tyto dva faktory jsou pro respondenty stejným důvodem, aby začali se samovyšetřováním.

**Hypotéza H2:** Pro muže a ženy je doprovodný program – sport stejně důležitý.

Druhá hypotéza byla ověřována za pomoci dvou výběrového nezávislého T-testu, kdy byla testována důležitost doprovodného programu pro muže a ženy, konkrétně se jednalo o sportovní aktivity. Na základě výsledků (viz Příloha č. 4, Tab. 2) **přijímáme** také H2, kdy na základě Levenova testu vyšlo, že rozptyly jsou shodné (F-test 0,684) a signifikace u nezávislého T-testu vyšla 0,288. Také druhá hypotéza byla tedy potvrzena. Ženy i muži přikládají sportu stejně velký význam.

**Hypotéza H3:** Lidé, kteří v minulosti nenavštívili žádný workshop, jsou ochotni zaplatit stejně, jako lidé, kteří ho již absolvovali.

Poslední, třetí hypotéza byla zanalyzována díky testu pořadové korelace Spearmanova  $R_h$ , Signifikace v tomto případě vyšla 0,274 (viz Příloha č. 4, Tab. 3). Také tato hypotéza byla **potvrzena**, můžeme ji tedy také **přijmout**. Respondenti, kteří již v minulosti některý workshop či přednášku navštívili, tak nejsou ochotni zaplatit více i přesto, že již zkušenost s průběhem mají.

## 5.6 Shluková analýza

### Důležitost faktoru při výběru workshopu

Shlukování respondentů proběhlo na základě důležitosti faktoru při výběru workshopu, kdy jednotlivým faktorům přiřazovali jejich důležitost (škála 1 -5). Nejdůležitějším faktorem byla pro většinu respondentů cena (viz Tab. 5.3), která hraje u všech respondentů významnou roli. Naopak při výběru workshopu nepovažují za až tak důležité doprovodné aktivity jako je například sport.

Tab. 5.3 Hodnocení faktorů

Faktor	$\bar{X}$	$\sigma$
Dostupnost	1,78	0,869
Poskytnuté informace	1,82	0,958
Odbornost přednášejícího	1,84	1,060
Praktická součást kurzu	1,96	0,998
Cena	2,19	1,004
Doporučení	2,47	1,086
Vzhled webu	2,68	1,072
Vzhled propag. materiálů	2,81	1,052
Známost lektorů	2,94	1,244
Doprovodný program - přednášky	2,94	1,144
Doplňkové služby	2,99	0,986
Doprovodný program - sportovní aktivity	3,04	1,186

Zdroj: Vlastní zpracování

Poté, byla provedena shluková analýza, za pomoci Wardovy metody, která vychází z analýzy rozptylu. Jsou slučovány takové shluky, kde je minimální součet čtverců. Vzdálenost mezi těmito objekty je měřena tzv. čtvercovou **euklidovskou vzdáleností**. Počet shluků byl následně stanoven dle subjektivního vnímání diferencí na základě Agglomeration Schedule (numerického výstupu hierarchické shlukové analýzy), kdy bylo rozhodnuto rozčlenit respondenty do tří shluků (viz Příloha č. 5, Tab. 1).

Dle výsledků ANOVA (příloha č. 5, tab. 2) jsou odpovědi respondentů odlišné v jednotlivých shlucích, vyjímaje první faktor, kterým je cena. Na základě následné analýzy průměrů (viz. Tab. 5.4) byly zvoleno rozdělení do tří shluků a to vyznavači kvality, naklonění přístupnosti a širokoúhlí.

Tab. 5.4 Důležitost faktorů jednotlivých shluků

Faktor	Vyznavači kvality	Naklonění přístupnosti	Širokoúhlí
Cena	2,22	2,03	2,22
Dostupnost	1,76	2,33	1,68
Doporučení	2,95	2,81	2,1
Známost lektorů	3,67	3,27	2,43
Dostatečné množství poskytnutých informací	1,66	3,46	1,58
Odbornost přednášejícího	1,84	3,49	1,49
Praktická součást kurzu	2,1	3,51	1,55
Vzhled propagačních materiálů	3,34	4,09	2,21
Doplňkové služby	3,67	3,43	2,48
Vzhled webu	3,28	3,55	2,14
Doprovodný program - sportovní aktivity	3,93	3,59	2,39
Doprovodný program - přednášky	3,49	3,73	2,45

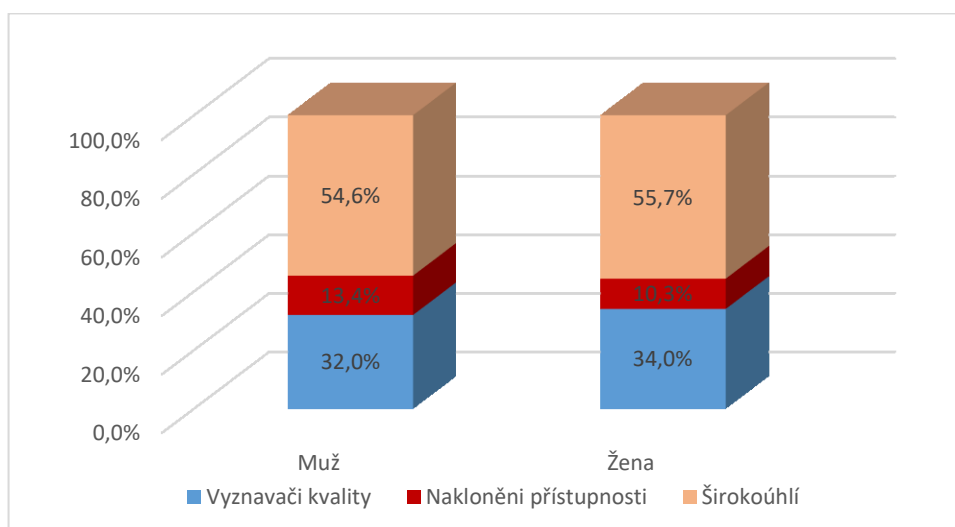
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro vyznavače kvality je důležité, aby jim bylo poskytnuto dostatečné množství informací o daném workshopu, aby věděli, co konkrétně mohou čekat, zda bude mít pro ně nějaký přínos či smysl se zúčastnit. Stejně tak kladou důraz na odbornost přednášejícího, kdy od reprezentantů očekávají plnohodnotné informace. Na druhou stranu pro ně nejsou řídicím faktorem doplňkové služby, které s workshopem úzce nesouvisí. Lidé naklonění přístupnosti jsou účastníci workshopu, pro které je směrodatná především cena a dostupnost. Ta je pro ně hlavním řídicím ukazatelem. Především propagační materiály, informace navíc pro tyto respondenty v podstatě nehrají žádnou roli. Respondenti spadající do shluku širokoúhlí jsou lidé, kteří chtějí mít všeobecný přehled o veškerém dění, chtějí od všeho trochu, aby byli naprosto spokojení a workshopu se zúčastnili. Na druhou stranu je zde šance, že je vždy některý z faktorů zaujme natolik, že se workshopu zúčastní.

Dle přílohy č. 5, Tab. 3, nejvíce respondentů spadá do skupiny širokoúhlí ( $\approx 56\%$ ), druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou vyznavači kvality ( $\approx 33\%$ ) a zbývajícím počtem tvoří skupina naklonění přístupnosti ( $\approx 11\%$ ).

Prvotním znázorněním bylo rozdělení jednotlivých shluků dle pohlaví, které je k nahlédnutí v Obr. 5.14. Rozdíly mezi muži a ženami jsou v tomto případě velice nepatrné. Mezi muži je větší zastoupení respondentů naklonění přístupnosti, zatímco u žen vyznavači kvality a širokoúhlí.

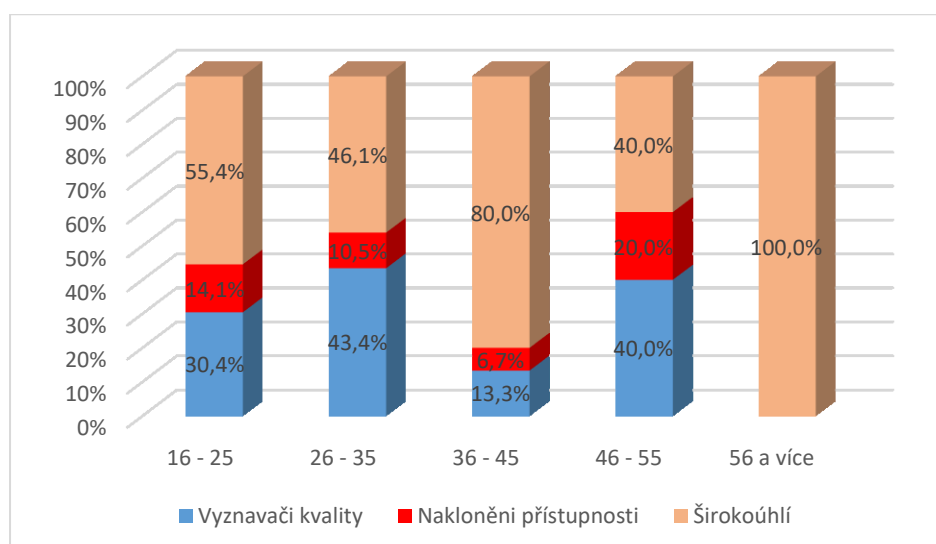
Obr. 5.14 Struktura jednotlivých segmentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Můžeme tedy říci, že ženy preferují větší množství informací, chtějí mít tedy ucelený přehled o dění a jsou také více zaměřeny na kvalitu, zatímco muži jdou více cestou ceny a dostupnosti. U struktury jednotlivých segmentů na základě věkových kategorií (viz Obr. 5.15) je zřejmé, že vybočujícími je věková kategorie 36 – 45 let, kdy je silně zastoupeným segmentem širokoúhlí, stejně jako u kategorie 56 a více let. Pravděpodobně starší věkové generace preferují určitý pocit jistoty, kdy chtějí mít všeobecný přehled o všem. U mladších generací naopak převládá potřeba kvality.

Obr. 5.15 Struktura jednotlivých segmentů dle věku



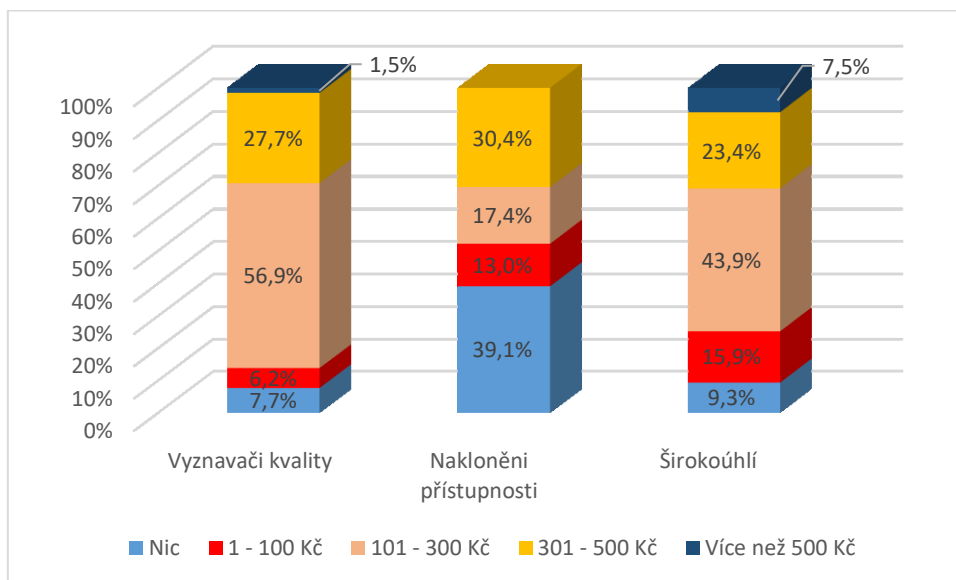
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetněji zastoupenou skupinou mezi respondenty jsou širokoúhlí, kteří také tvoří největší zastoupení v případě primární cílové skupiny neziskové organizace Loono (viz Obr. 5.15).



V souvislosti s otázkou ochoty zaplatit za hodinový workshop můžeme říci (viz Obr. 5.16), že cena může být nastavena v rozmezí 101 – 500 Kč, kterou je tato skupina ochotna zaplatit. Tato skupina respondentů jako jedna z mála je ochotna zaplatit také v určitých případech více než 500 Kč. Obdobně jsou na tom vyznavači kvality, kteří mají také silné zastoupení mezi cílovými věkovými kategoriemi.

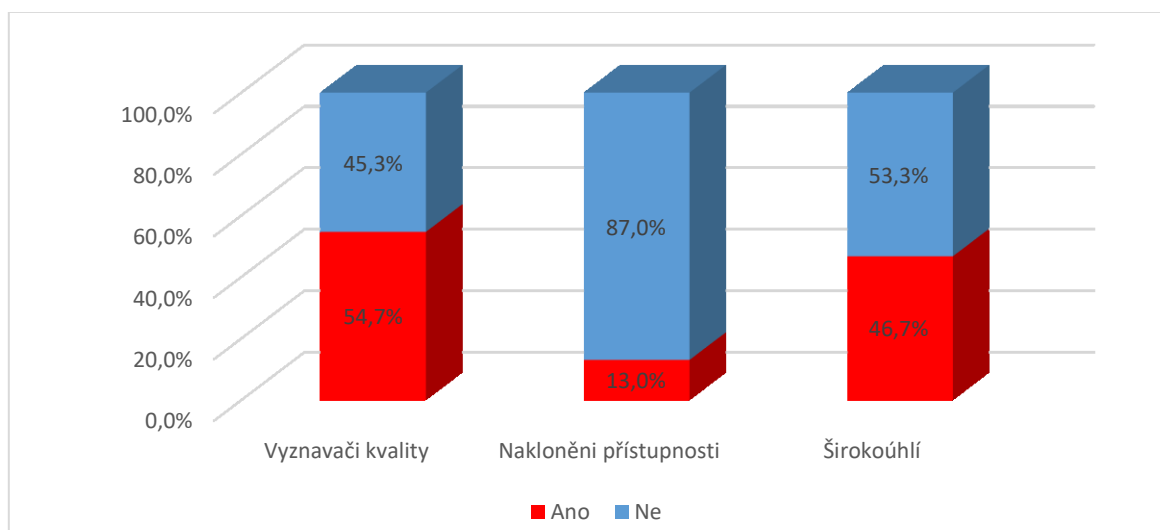
Obr. 5.16 Cena workshopu dle shluku



Zdroj: Vlastní zpracování

Přístup jednotlivých segmentů k workshopům a přednáškám na témata týkajících se jejich zdraví je zobrazen v následujícím grafu (Obr. 5.17). Z analýzy je zřejmé, že převážnou většinu respondentů, kteří se k workshopům staví pasivně, jsou naklonění přístupnosti. Výsledky jsou tedy příznivé a to z toho důvodu, že tento segment není pro organizaci Loono klíčovým.

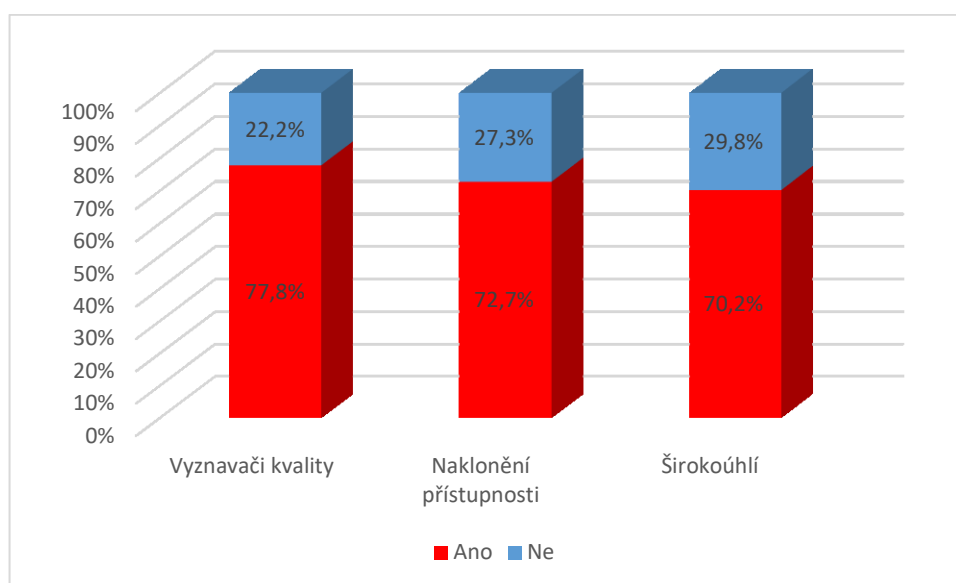
Obr. 5.17 Předchozí účast na workshopu/přednášce



Zdroj: Vlastní zpracování

Zájem respondentů je nejen o workshopy týkající se zdraví, ale také zájem o samovyšetřování je u všech segmentů velice příznivý (viz Obr. 5.18). V tomto případě projeví zájem také naklonění přístupnosti, ve všech shlucích bylo dosaženo v průměru 75% kladných odpovědí. Jde tak o velice pozitivní výsledek, kdy můžeme říci, že respondenti opravdu projevují zájem o své zdraví a mohou tak být potenciálními návštěvníky akcí pořádaných organizací Loono. Největší zájem projeví vyznavači kvality, kterým pravděpodobně záleží také na kvalitě jejich životního stylu, s čímž souvisí také péče o své zdraví.

Obr. 5.18 Zájem naučit se samovyšetřování



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle analýzy (viz Tab. 5.5), se zaměřením se na primární cílovou skupinu Loono a faktory, které může organizace ovlivnit, je velice důležitá odbornost přednášejícího. Je zřejmá citlivost respondentů na problematiku nádorových onemocnění a jejich zdraví. V dnešní době je zájem o zdraví, zdravý životní styl a související témata velice trendy, lidé jsou tak ochotni těmto aktivitám více času, energie i finančních prostředků.

Tab. 5.5 Důvod k účasti na workshopu

	Známa osobnost	Odbornost přednášejícího	Obavy z onemocnění	Doprovodný program - sport	Doprovodný program - přednášky	Doplňkové služby - občerstvení
Vyznavači kvality	3,93	1,53	1,76	3,85	3,38	3,75
Naklonění přístupnosti	3,06	2,34	2,13	3,36	2,94	3,47
Širokoúhlí	2,93	1,57	1,87	2,93	2,52	2,91

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi cílovými segmenty (viz Příloha č. 5, Tab. 4), převládají jakožto zdroj informovanosti o těchto akcích sociální sítě, které mezi hlavní komunikační kanály řadí také Loono. Jako další vyznavači kvality a širokoúhlí zvolili rodinu, známé a internetová média. Organizace má velmi dobře zpracované webové stránky, kde se čtenáři dozvědí vše potřebné, včetně plánovaných akcí. Nechybí zde informace o misi a vizi společnosti, kdo za vším stojí, ale také o možnostech podpory či formulář pro poptávku workshopu. Pro propagaci na internetu hraje důležitou roli sociální síť Facebook, kde má Loono mimo jiné také svůj profil. Skrze tento kanál se snaží organizace navázat se svými příznivci osobitější vztah a snaží se být tak svým zákazníkům na blízku. Mimo Facebook organizace také využívá k propagaci také Instagram, Twitter, Pinterest či LinkedIn. Příznivci Loono tak mají skrze sociální sítě přehled o veškerém dění včetně již uskutečněných akcí, které jsou pomocí fotografií zdokumentovány a umístěny na již zmíněných profilech.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu dotazníkového šetření, informací získaných z interních zdrojů neziskové organizace Loono, ale také v návaznosti s teoretickými znalostmi z oblasti marketingu souvisejícími s daným tématem byly navrženy marketingové aktivity, které by mohly pomoci k rozšíření povědomí o Loono a jejich aktivitách také v Moravskoslezském kraji.

Cílem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace neziskové organizace Loono, a to na základě nalezení jednotlivých faktorů ovlivňujících veřejnost se zájmem o zdraví v Moravskoslezském kraji.

Organizace je již velice úspěšná ve své marketingové strategii, kdy propaguje to, co hlásá velice odlehčenou formou tak, aby byla především v pozitivním duchu, pro veřejnost v souvislosti s tématem srozumitelná a především odlehčená, aby v lidech nevzbuzovala strach, ale naopak vytvořila pocit bezpečí. Návrhy jsou pouze doplněním již efektivního marketingu, ve kterém by organizace měla pokračovat. Výsledkem výzkumu je lepší pochopení potřeb veřejnosti Moravskoslezského kraje pro zefektivnění marketingové komunikace.

Cílovou skupinou jsou především mladí lidé ve věku od 15 do 35, kterým je blízká nejen problematika, ale zároveň také svět sociálních médií. U této skupiny se Loono snaží šířit informovanost o důležitosti samovyšetřování a prevence. V rámci této diplomové práce byl výzkum zaměřen na Moravskoslezský kraj, konkrétněji bylo cílem město Ostrava a okolí, kde byly zjišťovány faktory ovlivňující veřejnost k zamyšlení se nad svým zdravím a účast na workshopech. Pro efektivní marketingovou komunikaci tak bylo potřeba zohlednit potřeby veřejnosti v této oblasti.

Komunikační cesty k zákazníkovi mohou vést buďto osobní či neosobní formou. Před samotnými workshopy či pořádanými akcemi organizace probíhá oslovení především cestou neosobní komunikace a to prostřednictvím moderních technologií, v případě Loono hlavně skrze sociální sítě či webové stránky. Obsah komunikace na těchto stránkách je tedy pečlivě vybírat, aktualizovat a předat tak cílové skupině veškeré sdělení.

### ***Internetová komunikace***

Vzhledem k působnosti Loono, kdy akce probíhají v rámci celé České republiky, je většina marketingové komunikace založena na online formě prezentace. V tomto případě je důležitý kvalitní obsah a aktuálnost informací, který vede k úspěchu nejen na sociálních sítích.

**Webové stránky** organizace byly vytvořeny za spolupráce agentury KOIA KOIA!, zaměřující se na weby a aplikace, které jsou přístupné pod doménou [www.loono.cz](http://www.loono.cz). Stránky slouží návštěvníkům k získání veškerých potřebných informací týkajících se od základních informací o společnosti, aktuálních projektech a kampaních, ale také nejbližších workshopech. Koncept stránek je přehledný, uživatelsky nenáročný se snadnou orientací. Celkový dojem a vizuální vzhled je velmi propracovaný, reprezentativní. S moderními prvky a designem vhodně podporují marketingovou komunikaci Loono.

Absenčním prvkem a návrhem k úpravě je zintenzivnění propagace nadcházejících událostí, které nejsou na webových stránkách viditelné. Vhodným způsobem ke zvýšení důvěryhodnosti v organizaci by bylo uveřejnění například výročních zpráv. Tímto způsobem by mimo jiné posílila také transparentnost organizace a mohla také získat nové příležitosti k navázání spolupráce s partnery či donátory. Pomoci by mohlo vylepšení webových stránek také z hlediska SEO (optimalizace pro vyhledávače), které by zlepšilo průměrnou pozici v organickém vyhledávání.

**Online sociální média** jako je Facebook, Instagram, či Youtube jsou skvělým nástrojem pro šíření obsahu, budování komunity či získávání zpětné vazby. Ze všech zdrojů informovanosti jsou sociální sítě pro respondenty nejbližším zdrojem (30% všech odpovědí).

Svět sociálních sítí a trendy v něm, se mění rychleji, než ve světě marketingovém. Stále populárnější jsou messengery, které dle nejnovějších průzkumů vládnu soc. sítím. **Facebook Messenger** tak uvádí na trh jednu z nástupních reklamních platform. Mimo jiné se skrze **Facebook** nabízí také příležitosti fundraisingových aktivit, s možností založení fondu na podporu konkrétního profilu organizace a získat tak díky této platformě efektivní základnu podpory. Výhodnou je v tomto případě prezentace organizace jako důvěryhodné na základě lékařsky podložených faktů a záštity 1. lékařské fakulty UK.

**Youtube** je aktuálně třetím nejnavštěvovanějším webem na světě, který funguje také jako vyhledávač, a který dokonce v aspektu počtu uživatelů za měsíc poráží Google (výzkum Ofcom.com). Řada marketérů význam youtube a video zpochybňuje, avšak aktuálně se řadí mezi velmi efektivní video sociální síť.

Internetové zdroje se zařadily také mezi důležité zdroje informovanosti, je tedy vhodné se na internetové **PR** dostatečným způsobem zaměřit.

Kladný vztah z veřejností vede také k vytvoření dojmu z kvalitně prováděné práce, které vedou následně k pozitivnímu **word of mouth** (šíření informací mezi blízkými, přáteli). Respondenti uvedli jako druhý nejbližší zdroj informací právě svou rodinu či přátele, je tedy zřejmé, že lidé považují doporučení svých nejbližších za spolehlivé. Aby organizace docílila především pozitivního word of mouth neboli slova z úst, je důležité plnit zákaznicko očekávání. Aby bylo měřitelné, návrhem je průběžné dotazníkové šetření, zpětná vazba účastníků workshopů a pořádaných akcí organizace.

Mezi klíčové skupiny patří nejen veřejnost, na kterou je tento výzkum zaměřen, ale má také za následek kladné vnímání potenciálních investorů, donátorů. Můžeme říci, že v případě neziskové organizace jde o jakousi povinnost s veřejností komunikovat a budovat tak svou značku. Jinak řečeno, díky pozitivnímu public relations s veřejností, organizace vzbuzuje dojmu kvality. K dosažení těchto cílů přispívá aktivní publicita skrze tiskové zprávy, organizování eventů či konferencí.

### ***Podpora prodeje***

Loono by mohlo zvýšit povědomí o své práci, workshopech a kampaních například pomocí soutěží. Ty by mohly probíhat nárazově, například v souvislosti s aktuální kampaní, kdy by veřejnost měla za úkol sdílet vtipné příspěvky, označovat své přátele na fotografiích s reklamními předměty organizace jako jsou placky, či jiné předměty, které Loono buďto rozdává na workshopech (samolepky, brožurky) nebo si je veřejnost může zakoupit na webových stránkách (diáře, hrnky, přívěsek srdce). Zákazník, který má pocit, že je nějakým způsobem součástí organizace, je zákazník spokojený. Loono by také mohlo veřejnost zapojit do rozhodování o názvu nového produktu či grafice.

I přesto, že téměř 80% respondentů již v minulosti o samovyšetřování slyšelo, organizaci Loono zná pouze 34% z nich. Známost organizace i přesto, že její marketingové aktivity jsou poměrně rozsáhlé, tedy není ideální. Příčinou může být větší aktivita v hlavním městě a okolí, kde má organizace svou základnu.

Organizace Loono má velký potenciál oslovit širokou veřejnost, především kvůli důvěryhodnosti, která je pro respondenty velice důležitým faktorem v souvislosti s problematikou nádorových onemocnění, ale i zdraví jakožto celku, které je pro veřejnost také citlivým tématem.

Primární cílová skupina organizace projevuje dostatečný zájem o své zdraví, je zde tak velký potenciál pro oslovení veřejnosti s pořádanými workshopy a akcemi týkající se zdravého životního stylu. Je tedy zapotřebí jednoznačně zvýšit povědomí o organizaci.

I přesto, že je Loono aktivní skrze tištěná a online média, respondenti tištěná média zařadili mezi nejméně preferované zdroje informovanosti. I přesto, že odborná periodika mohou vzbuzovat větší důvěryhodnost v souvislosti s problematikou, doporučením je větší zaměření na online komunikaci, kterou respondenti preferují. Toto doporučení je na základě preferencí primární cílové skupiny a věkové kategorie těchto respondentů.

### ***Tištěná forma propagace - Plakáty, letáky***

Plakáty a letáčky sice nepatřily mezi favority u zdrojů informovanosti, avšak také nedopadly nejhůře. Oslovení touto cestou může souviset také s fundraisingem, pokud by se lidé nerozhodli navštívit samotný workshop, získali by alespoň leták, kde by našli základní informace o organizaci, případně aktuálně probíhající kampani, webových či facebookových stránkách.

### ***Produkty***

Prodej produktů související s jednotlivými kampaněmi na webových stránkách aktivně probíhá. Pro veřejnost je tento způsob příspěvku nejjednodušší formou, proto by mohlo předměty k prodeji rozšířit.

Mezi další produkty by mohla patřit ***bavlněná nákupní taška*** s logem společnosti a poutavým textem, designem, která upoutá pozornost nejen žen, ale je pro ně i skvělým pomocníkem a navíc šetří životní prostředí.

***USB disk*** je nejen propagačním materiálem, ale také praktickým produktem. Tento produkt je tak například vhodný pro akce pořádané ve firmách. Účastníkům díky dennímu používání tak zůstane prevence neustále na očích.

### ***Eventy***

Loono se účastní nejrůznějších veletrhů, výstav a konferencí. Snaží se být veřejnosti na očích. Také zakladatelka Kateřina Vacková je nejen se svým příběhem a zkušenostmi mimo jiné také hostem nejrůznějších konferencí a businessových akcí.

V souvislosti s pojmem zdraví si respondenti jako první vybavili stravu a pohyb, které patřily také jako nejčastější odpovědi mezi téma workshopů, kterých se již v minulosti zúčastnili. Nejvhodnější prezentací organizace je tak účast na akcích související s touto problematikou.

Mezi preferovaná místa účasti na workshopu patřila vzdělávací či kulturní centra. Velká část respondentů také uvedla, že by se zúčastnila, ať už by byl workshop kdekoli. Mezi navrhovaná místa patří dále festivaly, kavárny, které jsou místem přátelských či rodinných setkání, kde lidé rádi tráví svůj volný čas. V závislosti na odpovědích respondentů jsou vhodným místem pro uskutečnění workshopů také sportovní události, či akce v oblasti výživového poradenství.

Návrhem pro příští uskutečnění workshopů či přednášky je příkladný výčet následujících míst či akce:

- ***Beats for love***, love – láska, láska – srdce, srdce – zdraví, zdraví – prevence. Akce hlásá sloganem „Největší taneční festival ve střední Evropě“ (Beats for love, 2018).
- ***Zlatá tretra Ostrava***, již 57. ročník mezinárodního atletického mítinku (Zlatá tretra Ostrava, 2018).
- ***T-Mobile Olympijský běh*** patří mezi největší tuzemskou běžeckou akci, která se poběží také v Ostravě. Tento závod poběží přes 80 tisíc běžců přesně v jeden okamžik (T-Mobile Olympijský běh).
- ***Run Tour – Ostrava***
- ***Barcamp Ostrava*** je jedním z největších Barcampů v ČR, který je mezinárodní sítí otevřených konferencí a workshopů (Barcamp, 2018).
- ***Závody kočárků*** – 7 ročník sportovně-zábavného rodinného odpoledne. Tato akce podporuje zdravý životní styl a snaží se ukázat, že lze sportovat i s kočárkem (Závody kočárku, 2018).
- ***Colours of Ostrava*** je jedním z největších multižánrových hudebních festivalů nejen v České republice. Mimo hudbu, zde nechybí ani filmy, divadlo či workshopy (Colours, 2018). Návrh vizualizace propagačního materiálu pro šíření na sociálních sítích je k nahlédnutí na Obr. 6.1.

Dalším ze způsobů zviditelnění organizace by mohla být ***Virální kampaň***, tedy vytvoření šokujícího videa šířeného mezi uživateli internetu. Tématem by mohlo být zobrazení samovyšetřování mezi partnery, zábavnou, vtipnou formou. Prolínání s fakty, tak, aby diváka přinutila se zamyslet, ale zároveň aby sdělení bylo předáno zábavnou formou a nezastrašilo. Krátké video by bylo šířeno především prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Youtube. Závěr videa by měl v divákovi vyvolat pocit, že se chce samovyšetřování sám naučit. Video by v závěru obsahovalo odkaz na workshopy organizace.



Účelem videa je zvýšení povědomí o organizaci a upozornění na důležitost samovyšetřování. Výhodou neziskových organizací je poskytnutí některých reklamních sdělení buďto zdarma nebo výhodně.

Obr. 5.19 Návrh na propagační materiál



Zdroj: Vlastní zpracování

## 7 Závěr

Diplomová práce na téma „Návrh marketingové komunikace neziskové organizace“, byla zaměřena neziskovou organizací Loono, z.s., která vzdělává veřejnost v oblasti prevence onkologických a kardiovaskulárních onemocnění. Marketingová komunikace je důležitá nejen pro ziskový, ale také pro neziskový sektor, díky kterému organizace oslovují nejen veřejnost, ale také řadu potenciálních partnerů či dárců.

Výzkumným problémem práce bylo porozumět přístupu veřejnosti v Ostravě a jejím okolí k jejich zdraví. Na základě těchto údajů bylo cílem práce definovat faktory ovlivňující účast veřejnosti na workshopech týkajících se jejich zdraví, které by je pomocí vhodné marketingové komunikace přiměly se zúčastnit.

Respondenty byli obyvatelé města Ostravy a okolí, kteří se zajímají o své zdraví (sport, zdravý životní styl, pravidelné preventivní prohlídky). Důvodem je zájem organizace rozšířit své působení také do Moravskoslezského kraje. Výstupem práce je porozumění přístupu veřejnosti ke zdraví a definování faktorů ovlivňující jejich účast na workshopech v souvislosti s problematikou týkající se zdraví. Na základě vypracování jednotlivých částí práce, jsou navržena doporučení marketingové komunikace s ohledem na potřeby a preference obyvatel v tomto kraji, které by organizace mohla využít pro zvýšení efektivity komunikace zaměřené na vhodné segmenty.

Úvodní část práce byla věnována charakteristice neziskové organizace Loono, na kterou je celá práce vztahována. Bylo přiblíženo, čím se organizace zabývá, jak vznikla a čím vlastně veřejnosti přispívá. Následně byly nastíněny jednotlivé kroky, včetně mise a vize organizace. Organizace si na kvalitním marketingu zakládá a většinu marketingové komunikace a aktivit s ní spojených si vytváří sama.

Teoretická část práce je věnována marketingu neziskových organizací se zaměřením na marketingovou komunikaci v tomto sektoru. Byly vymezeny případné rozdíly mezi ziskovým a neziskovým sektorem ve využívání nástrojů marketingové komunikace. Část kapitoly je věnována také bližší definici jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu, který byl součástí podkladu pro výzkumnou část práce.

Výzkumná část vycházela ze zaměření na výzkumný problém a cíl výzkumu práce. Byla zpracována na základě dvou typů získaných dat. Sekundární data byla čerpána z interních zdrojů organizace Loono.

Primární data byla získána z dotazníkového šetření, který byl zvolen na základě problematiky zvoleného tématu práce. Zpracování a vyhodnocení dat bylo prezentováno pomocí grafického znázornění na základě třídění prvního a druhého stupně.

Na základě teoretických poznatků a analýzy dotazníkového šetření bylo možné sestavit poslední část práce, kterou byly návrhy a doporučení pro vhodnou marketingovou komunikaci přizpůsobenou Moravskoslezskému kraji.

Výzkum ukázal, že primární cílovou skupinou jsou lidé ve věkové kategorii od 15 do 35 let. Lidé spadající do této do této skupiny tvoří 24% z celkové populace obyvatel Moravskoslezského kraje. Na základě zmíněné cílové skupině můžeme říci, že nezisková organizace Loono využívá vhodně zvolených komunikačních kanálů pro tento segment a to především sociálních sítí. V souvislosti s touto skutečností se naskýtá využití nových fundraisingových aktivit, které se přímo vztahují na sociální sítě. Tuto příležitost nabízí např. Facebook, vytvořením fondu pro podporu konkrétního profilu organizace, který se tak může stát efektivním způsobem pro získání podpory.

Zajímavým zjištěním je povědomí o organizaci, kdy větší počet respondentů zná #prsakoule a ne Loono. Hlavním návrhem a doporučením, na základě všech zohledněných poznatků, je tedy zefektivnění sebe prezentace organizace a vyšší míra propagace a to především skrze sociální sítě, které se na základě výzkumu potvrdily jako hlavní zdroj informovanosti mezi respondenty.

Důležitým faktorem je zájem veřejnosti o své zdraví a především zájem primární cílové skupiny se samovyšetřování naučit. Je zde tedy potenciál pro rozšíření svých aktivit a také oslovit svou vizí širokou veřejnost. Respondenti vyjádřili důležitost odbornosti přednášejících, mimo jiné také jako jeden z podnětů k navštívení workshopu doporučení lékaře. Nabízí se tedy rozšíření spolupráce s odborníky z řad lékařů, které díky zvýšení důvěryhodnosti, může vést také k navázání nových finančních či donátorských příležitostí.

# Seznam použité literatury

## Knihy

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BELCH, George Edward a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th ed., global ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2012. ISBN 978-0-07-131440-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 978-80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley&Sons, 2002. 224 s. ISBN 0-471-40179-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0136094234.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.

SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Elektronické zdroje

ALBRECHTOVÁ, Věra. *Komunikační strategie neziskové organizace Loono, z.s.* Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations.

AVON. Vznikprojektu. *Zdravaprsa.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/vznik-projektu>.

BOUDYŠOVÁ, Lenka. Marketingová komunikace destinace Krkonoše. *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/7185966-Jihoceska-univerzita-v-ceskych-budejovicich.html>.

Designblok, 2017. Hlavní charitativní akcí Designbloku bude Srdce. *Designblok.cz* [online]. 5. 4. 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.designblok.cz/cz/zpravy/hlavni-charitativni-akci-designbloku-bude-srdce>.

DRESNER, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: [http://proquest.safaribooksonline.com.ezproxy.library.uvic.ca/book/small-business-and-entrepreneurship/9781118492970/part-i-the-business-ofcrowdfunding/c04\\_html?uicode=uvictoria](http://proquest.safaribooksonline.com.ezproxy.library.uvic.ca/book/small-business-and-entrepreneurship/9781118492970/part-i-the-business-ofcrowdfunding/c04_html?uicode=uvictoria).

EPRAVO. *Základní přehled změn, které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace.* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-ktere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>.

Facebook, 2017. Loono. Výstava Žiješ srdcem. In: *Facebook* [online]. Zveřejněno březen 2017 [vid. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1853160758258705/>.

FORST, Adam, 2013. „Transformace“ občanských sdružení na spolky dle nového občanského zákoníku. *Epravo.cz* [online]. Philadelphia [Pa.]: University of Pennsylvania Press, č. 91443 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/transformaceobcanskych-sdruzeni-na-spolky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-91443.html>.

Festivaly - Moravskoslezský kraj. *Atlas Česka* [online]. Altermedia, 2007 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festivaly/moravskoslezsky-kraj/kalendarden-2018-6-1/2/>.

HEGYIOVÁ, Hana. Kateřina Vacková z Loono: Neziskovka musí především odrážet tebe. In: *Markething* [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://markething.cz/loono-katerina-vackova>.

Hithit, 2015. #prsakoule. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/1711/prsakoule>.

Iforum, 2017. Prsakoule a nově i srdce: Loono slaví úspěchy. *Iforum.cuni.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-16080-version1.pdf>.

KAVKOVÁ, Lenka. *Návrh marketingové komunikace neziskové organizace*. Ostrava, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

Loono, 2018a. O nás. *Loono.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://loono.cz/o-nas/>.

Loono, 2018b. Prsakoule. *Loono.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://loono.cz/prsakoule/>.

Mise, Poslání. *MANAGEMENT MANIA* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/poslani>.

O ceně. *SozialMarie: Prize for social innovation* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.sozialmarie.org/cs/o-cene>.

ONLINE SVĚT. Nejdůležitější marketingové trendy 2018. *Markomu.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/marketingove-trendy-roce-2018/>.

ONLINE SVĚT. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje - 2017. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-moravskoslezskeho-kraje-2017>.

Pinterest, 2017. Loono. In: *Pinterest* [online]. Zveřejněno 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/loonocz/>.

Rakovina prsu: Úvod. *Mamo.cz* [online]. Institut biostatistiky a analýz, Lékařská fakulta, Masarykova univerzita [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.mamo.cz/index.php?pg=pro-verejnost--rakovina-prsu>.

Trendy zdraví, 2017. Žiješ srdcem!. *Trendydravi.cz* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://trendydravi.cz/medicina/zijes-srdcem.html>.

Vpohybu. *Nadace Vodafone* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.nadacevodafone.cz/programy/vpohybu>.

Zoot, 2017. DOBRO. *Zoot.cz* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/18393/dobro>.

## **Ostatní zdroje**

Interní zdroj neziskové organizace Loono, 2014. Brand manual organizace Loono, 2014.

Interní zdroj neziskové organizace Loono, 2015. Tisková zpráva ke kampani Sahám si na n každý msíc, 2015.

Interní zdroj neziskové organizace Loono, 2016. Tisková zpráva ke kampani Motýlkuj, 2016.

Interní zdroj neziskové organizace Loono, 2017. Brief pro firmy, 2016.

Interní zdroj neziskové organizace Loono, 2017. Svět úspěšných, rozhovor K. Vacková, 2017.

VACKOVÁ, Kateřina. Osobní rozhovor se zakladatelkou neziskové organizace Loono. Ostrava, 20. 4. 2018.



## Seznam zkratek

Aj. - A jiné

ANOVA - Analysis of variance (analýza rozptylu)

Apod. - A podobně

CAWI - Computer assisted web interviewing

Č. – Číslo

Kč. - Korun českých

N – Absolutní četnost

Např. - Například

Obr. - Obrázek

Org. - Organizace

Tab. – Tabulka

WoM – Word of mouth (slovo z úst)

ZN – Zhoubné novotvary

# - Hashtag

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23.4.2018



.....  
Bc. Lucie Zielinová

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Třídění I. stupně

Příloha č. 3: Třídění II. stupně

Příloha č. 4: Statistické hypotézy

Příloha č. 5: Shluková analýza

Příloha č. 6: Náhled webových stránek Loono

## Příloha 1: Dotazník

### DOTAZNÍK

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro účely mé diplomové práce.

Jsem studentkou 5. ročníku oboru marketing a obchod na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací neziskové organizace Loono v souvislosti s jejími workshopy, týkající se prevence a včasné diagnostiky nádorových onemocnění.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro potřeby výzkumu v mé diplomové práci. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

Předem Vám velmi děkuji za Vaši ochotu a za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Lucie Zielinová

***Pokud není uvedeno jinak, vyberte, prosím, pouze jednu odpověď, případně odpověď doplňte.***

**1. Zajímáte se aktivně o své zdraví?** (Př. Sportuji, pravidelně navštěvuji preventivní prohlídky, informuji se o zdravém životním stylu, zdravě jím apod.)

- a) Ano
- b) Ne

➤ V případě, že respondent odpověděl ne, dotazování pro něj končí.

**2. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s pojmem zdraví?**

.....

**3. Navštívil/a jste někdy nějaký workshop/kurz/přednášku týkající se zdraví/zdravého životního stylu?**

- a) Ano
- b) Ne

**4. V případě, že jste odpověděl/a ano, o co se konkrétněji jednalo?**

.....

**5. Na kolik je pro vás uvedený faktor důležitý při výběru kurzu/workshopu/přednášky?**

Na uvedené škále uveďte prosím důležitost uvedeného faktoru.

(1 – absolutně důležitý, 5 – absolutně nedůležitý)

- Cena
- Dostupnost
- Doporučení od rodiny/známých/přátel
- Známost lektorů
- Dostatečné množství poskytnutých informací
- Odbornost přednášejícího (praxe, vzdělání, úspěchy)
- Praktická součást kurzu – názorné ukázky, workshop
- Vzhled a obsah propagačních materiálů
- Doplnkové služby – výukové materiály, občerstvení
- Vzhled a obsah webových stránek
- Doprovodný program – sportovní aktivity
- Doprovodný program – přednášky na související témata

**6. Setkal/a jste se ve vašem okolí s někým, kdo onemocněl nádorovým onemocněním?**

- a) Ano
- b) Ne

**7. Slyšel/a jste někdy o samovyšetřování prsu či varlat?**

- a) Ano
- b) Ne

- V případě, že jste odpověděl/a Ano:

**8. Věděl/a byste jak na to?**

- a) Ano
- b) Ne

- V případě, že jste odpověděl/a Ne:

**9. Chcete se to naučit?**

- a) Ano
- b) Ne

**10. Co by vás přimělo zúčastnit se workshopu prevence proti případnému nádorovému onemocnění? (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)**

- Známa osobnost
- Odbornost přednášejícího – lékař z praxe
- Obavy z možného onemocnění
- Doprovodný program – sportovní aktivity
- Doprovodný program – přednášky na související témata
- Doplnkové služby – výukové materiály, občerstvení

**11. Vyjadřete míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními týkajícími se workshopů v souvislosti s nádorovými onemocněními.**

(1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

- Nádorová onemocnění jsou citlivým tématem
- Workshopů týkajících se nádorových onemocnění se neúčastním, protože se mě to netýká
- Workshop není dobrý způsob, jak se o nádorových onemocněních dozvědět
- Nádorová onemocnění se týkají pouze starší generace
- Prevenci se zajímají spíše ženy než muži
- Workshopu bych se zúčastnil/a pouze na doporučení lékaře
- O samovyšetřování jsem nikdy neslyšel/a
- Samovyšetřování bych prováděl/a, kdybych věděla jak na to

**12. Co by pro vás bylo důvodem se samovyšetřováním začít?**

Uveďte míru souhlasu na uvedené stupnici kdy: 1 - naprosto souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - nevím, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - naprosto nesouhlasím.

- Úmrtí blízké osoby
- Onemocnění v rodině na rakovinu prs nebo varlat
- Onemocnění u přátel
- Příběh v televizi, novinách
- Lékařská studie
- Doporučení lékaře

**13. Kolik byste za hodinový workshop zaplatil?**

- a) nic
- b) 0 -100 Kč
- c) 101 - 300 Kč
- d) 301 - 500 Kč
- e) více než 500 Kč

**14. Kam bych na workshop přišel/přišla:**

- a) Do kulturního centra
- b) Vzdělávací centrum
- c) V případě, že by šlo o součást kulturní akce
- d) Nikam bych nešel, pouze pokud by se to konalo u mě ve škole nebo ve firmě
- e) Kamkoli
- f) Jinde, uveďte...

**15. Která forma dostupnosti informací týkajících se události pořádané ve vašem okolí je Vám nejbližší? / Které zdroje informací využíváte nejčastěji?**

Seřaďte (1 – nejvíce často, 8 – nejméně často)

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| a) Sociální sítě   | e) Internetová média    |
| b) Tištěná média   | f) Rádio                |
| c) Plakáty/letáčky | g) Televize             |
| d) Billboardy      | h) Rodina/známí/přátele |

**16. Znáám/Slyšel/a jsem o:**

a) Loono

b) #prsakoule

- **V případě, že jste odpověděl/a ano, kde jste se o ní dozvěděl/a?**

a) Kamarád/rodina/známý

b) Tisk

c) Televize

d) Plakát/leták

e) Sociální síť

f) Zúčastnil/a jsem se workshopu Loono

g) Jinde, uveďte.....

**17. Jaké je Vaše pohlaví?**

a) Muž

b) Žena

**18. Jaký je Váš věk?**

a) 16 – 25 let

b) 26 – 35 let

c) 36 – 45 let

d) 46 – 55 let

e) 56 a více let

**19. Jaký je Váš sociální status?**

a) Student

b) Zaměstnaný

c) Nezaměstnaný

d) OSVČ

e) Mateřská dovolená

f) Důchodce

## Příloha č. 2: Třídění I. Stupně

Tab. 1 Pohlaví respondentů

Jaké je Vaše pohlaví?		
	n	%
Muž	31	16,0
Žena	163	84,0
Σ	194	100,0

Tab. 2 Věk respondentů

Jaký je Váš věk?		
	n	%
16 - 25	94	48,5
26 - 35	72	37,1
36 - 45	16	8,2
46 - 55	7	3,6
56 a více	5	2,6
Σ	194	100,0

Tab. 3 Sociální status respondentů

		N	%
Jaký je Váš sociální status?	Student	76	35,3
	Zaměstnaný	95	44,2
	Nezaměstnaný	3	1,4
	OSVČ	23	10,7
	Mateřská dovolená	12	5,6
	Důchodce	6	2,8
Σ		215	100

Tab. 4 Setkal/a jste se někdy s pojmem samovyšetřování?

		N	%
Ano/Ne	Ano	151	78,1
	Ne	42	21,9
	Σ	194	100,0



### Příloha č. 3: Třídění II. stupně

Tab. 1 Závislost věku na účasti na workshopu/přednášce

		Jaký je Váš věk?					Σ
		16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více	
Navštívil/a jste někdy nějaký workshop?	Ano	42,4%	44,7%	66,7%	50,0%	50,0%	45,6%
	Ne	57,6%	55,3%	33,3%	50,0%	50,0%	54,4%

Tab. 2 Věděli byste jak na samovyšetřování \* pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Σ
		Muž	Žena	
Věděl/a byste, jak na to?	Ano	55,4%	69,8%	64,5%
	Ne	44,6%	30,2%	35,5%
Σ		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Chtěl/a byste se to naučit \* věk

		Jaký je Váš věk?				Σ
		16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	
Chtěl/a byste se to naučit?	Ano	73,6%	66,7%	100,0%	100,0%	72,2%
	Ne	26,4%	33,3%			27,8%
Σ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chtěl/a byste se to naučit \* pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Σ
		Muž	Žena	
Chtěl/a byste se to naučit?	Ano	62,1%	96,7%	72,9%
	Ne	37,9%	3,3%	27,1%
Σ		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Důvod zúčastnit se workshopu \* věk

	Jaký je Váš věk?											
	16 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 a více		Σ	
	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$
Známa osobnost	3,03	1,25	3,79	1,15	2,82	1,39	3,00	1,37	2,07	1,35	3,27	1,30
Odbornost přednášejícího	1,61	0,71	1,75	1,02	1,49	0,98	1,57	0,84	1,39	0,52	1,65	0,86
Obavy z onemocnění	1,68	0,88	1,88	0,94	2,04	0,86	2,00	1,06	3,41	1,53	1,86	0,99
Doprovodný p. - sport	3,13	1,21	3,46	1,11	3,02	1,25	4,14	1,14	3,41	1,21	3,28	1,18
Doprovodný p. - přednášky	2,72	1,13	3,07	1,30	2,73	1,08	3,29	1,33	2,24	1,52	2,85	1,22
Občerstvení	3,11	1,13	3,48	1,18	2,95	1,13	3,57	1,48	3,09	1,05	3,25	1,16

Tab. 6 Důvod zúčastnit se workshopu \* pohlaví

	Jaké je Vaše pohlaví?					
	Muž		Žena		Σ	
	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$
Známa osobnost	3,06	1,35	3,48	1,21	3,27	1,30
Odbornost přednášejícího	1,52	0,80	1,78	0,90	1,65	0,86
Obavy z onemocnění	2,06	0,99	1,66	0,96	1,86	0,99
Doprovodný p. - sport	3,19	1,21	3,37	1,15	3,28	1,18
Doprovodný p. - přednášky	3,00	1,35	2,71	1,07	2,85	1,22
Občerstvení	3,48	1,14	3,02	1,14	3,25	1,16

Tab. 7 Ochota zaplatit za workshop \* pohlaví

		Pohlaví		Σ
		Muž	Žena	
Ochota zaplatit za hodinový workshop	Nic	16,5%	8,2%	12,4%
	1 - 100 Kč	9,3%	14,4%	11,9%
	101 - 300 Kč	42,3%	49,5%	45,9%
	301 - 500 Kč	28,9%	21,6%	25,3%
	Více než 500 Kč	3,1%	6,2%	4,6%
Σ		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Ochota zaplatit za workshop \* věk

		Jaký je Váš věk?					Σ
		16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více	
Ochota zaplatit	Nic	13,2%	12,0%		25,0%	11,1%	11,9%
	1 - 100 Kč	11,0%	12,0%	26,7%		11,1%	12,4%
	101 - 300 Kč	39,6%	50,7%	53,3%	50,0%	44,4%	45,4%
	301 - 500 Kč	30,8%	21,3%	13,3%	25,0%	33,3%	25,8%
	Více než 500 Kč	5,5%	4,0%	6,7%			4,6%
Σ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Kam bych na workshop přišel \* věk

		Jaký je Váš věk?				
		16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více
Kam bych na workshop přišel?	Kulturní centrum	36,5%	41,4%	37,8%	28,6%	46,3%
	Vzdělávací centrum	50,5%	51,1%	75,5%	42,9%	46,3%
	Součást kulturní akce	25,1%	31,9%	0,0%	14,3%	0,0%
	Pouze ve škole/firmě	11,4%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Kamkoliv	43,3%	52,1%	28,6%	28,6%	53,7%

Tab. 10 Forma dostupnosti \* pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Forma dostupnosti	Sociální síť	87,1%	94,5%
	Tištěná média	9,7%	9,8%
	Plakáty	29,0%	30,7%
	Bilboardy	12,9%	9,8%
	Internetová média	35,5%	54,0%
	Rádio	9,7%	15,3%
	Televize	29,0%	17,8%
	Rodina / známí	58,1%	66,3%
Σ		97	97

Tab. 11 Forma dostupnosti \* věk

			Jaký je Váš věk?					Σ
			16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více	
Zdroj informací	Sociální síť	N	82	71	11	4	8	176
		%	30,5%	32,2%	29,4%	33,3%	59,3%	
	Tištěná média	N	10	5	3	0	1	19
		%	3,9%	2,1%	8,5%	0,0%	4,4%	
	Plakáty	N	37	11	6	0	4	58
		%	13,8%	5,2%	14,9%	0,0%	27,5%	
	Billboardy	N	15	7	1	0	0	22
		%	5,5%	3,0%	1,6%	0,0%	0,0%	
	Internetová média	N	42	37	5	1	1	87
		%	15,8%	16,8%	14,5%	11,1%	4,4%	
	Rádio	N	10	10	2	2	0	24
		%	3,8%	4,7%	4,8%	16,7%	0,0%	
	Televize	N	15	28	2	1	0	45
		%	5,4%	12,6%	4,8%	11,1%	0,0%	
	Rodina / známí	N	57	52	8	3	1	121
		%	21,3%	23,4%	21,4%	27,8%	4,4%	
Σ		N	269	222	37	11	14	552

Tab. 12 Povědomí o Loono \* pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Σ
		Muž	Žena	
Slyšel/a jsem o Loono/ odkud	Neznám	78,1%	53,1%	65,5%
	Tisk		1,0%	0,5%
	Sociální síť	9,4%	32,7%	21,1%
	Zúčastnil jsem se workshopu	6,3%	5,1%	5,7%
	Kamarád / rodina	6,3%	7,1%	6,7%
	Jinde		1,0%	0,5%
Σ		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13 Povědomí o #prsakoule \* pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Σ
		Muž	Žena	
Slyšel/a jsem o #prsakoule a odkud	Neznám	71,1%	36,7%	53,8%
	Tisk		4,1%	2,1%
	Televize	3,1%	2,0%	2,6%
	Plakát		1,0%	0,5%
	Sociální síť	25,8%	38,8%	32,3%
	Workshop		5,1%	2,6%
	Kamarád / rodina		10,2%	5,1%
	Jinde		2,0%	1,0%
Σ		100,0%	100,0%	100,0%

## Příloha č. 4 Statistické hypotézy

Tab. 1 Testování hypotézy H1, párový T-test

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Úmrtí blízké osoby - Doporučení lékaře	0,154	1,518	0,109	-0,061	0,369	1,415	193	<b>0,159</b>

Tab. 2 Testování hypotézy H2. Nezávislý T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Doprovodný program - sport	Equal variances assumed	0,166	<b>0,684</b>	-1,065	192	<b>0,288</b>	-0,181	0,170

Tab. 3 Testování hypotézy H3, Spearmanovo Rhó

			Navštívili jste někdy workshop - zdraví	Kolik by jste zaplatili?
Spearman's rho	Navštívili jste někdy workshop - zdraví	Correlation Coefficient	1,000	-0,069
		Sig. (2-tailed)		<b>0,274</b>
		N	256	256

## Příloha č. 5 Shluková analýza

Tab. 1 Agglomeration Schedule

Agglomeration Schedule								
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Coefficient Differences	Number of Clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
185	7	38	340,289	182	159	187	8,517	9
186	3	94	348,806	183	161	189	8,908	8
187	1	7	357,714	179	185	188	9,77	7
188	1	5	367,484	187	176	191	11,295	6
189	3	4	378,779	186	184	190	11,695	5
190	3	6	390,474	189	180	193	11,8	4
191	1	9	402,274	188	181	192	<b>19,502</b>	<b>3</b>
192	1	8	421,776	191	170	193	46,529	2
193	1	3	468,305	192	190	0		1

Tab. 2 ANOVA

	Cluster				F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Cena	0,36	2	1,02	190	0,36	0,699
Dostupnost	3,92	2	0,72	190	5,43	<b>0,005</b>
Doporučení	15,95	2	1,03	190	15,55	<b>0,000</b>
Známost lektorů	32,01	2	1,23	190	26,05	<b>0,000</b>
Dostatečné množství poskytnutých informací	34,43	2	0,57	190	60,67	<b>0,000</b>
Odbornost přednášejícího	37,35	2	0,74	190	50,22	<b>0,000</b>
Praktická součást kurzu	37,13	2	0,62	190	60,21	<b>0,000</b>
Vzhled propag. materiálů	46,89	2	0,63	190	74,79	<b>0,000</b>
Doplňkové služby	31,18	2	0,66	190	47,51	<b>0,000</b>
Vzhled webu	35,36	2	0,79	190	44,69	<b>0,000</b>
Doprovodný program - sportovní aktivity	51,72	2	0,88	190	58,76	<b>0,000</b>
Doprovodný program - přednášky	29,74	2	1,01	190	29,41	<b>0,000</b>

Tab. 3 Zastoupení respondentů v jednotlivých shlucích

Number of Cases in each Cluster			
		n	%
Cluster	Vyznavači kvality	65	33
	Naklonění přístupnosti	21	11
	Širokoúhlí	108	56
Σ		194	100

Tab. 4 Zdroj informovanosti \* Segment

		Segment			$\Sigma$
		Vyznavači kvality	Naklonění přístupnosti	Širokoúhlí	
Sociální síť	N	59	23	94	176
	%	92,6%	100,0%	87,8%	
Tištěná médiá	N	2	5	12	19
	%	2,8%	21,7%	11,4%	
Plakáty	N	17	5	36	58
	%	26,5%	21,7%	33,6%	
Billboardy	N	5	1	17	22
	%	7,7%	2,6%	15,4%	
Internetová médiá	N	32	10	45	87
	%	50,2%	42,8%	41,9%	
Rádio	N	8	6	10	24
	%	13,3%	24,3%	9,6%	
Televize	N	19	5	21	45
	%	30,0%	21,7%	19,8%	
Rodina / známí	N	43	14	64	121
	%	66,7%	61,8%	59,5%	
$\Sigma$	N	64	23	107	194

**Příloha č. 6 Náhled webových stránek Loono – „Naše projekty“**

